

Le Tourisme **dans** **l'Economie Contemporaine**

THÈSE POUR LE DOCTORAT EN DROIT

Présentée et soutenue le 5 décembre 1938, à 14 heures

PAR

Claude LEVEILLÉ-NIZEROLLE

Président : M. BAUDIN, Professeur.

<i>Suffragants</i>	}	MM. MAUNIER, JAMES.	}	<i>Professeurs.</i>
--------------------	---	------------------------	---	---------------------

LIBRAIRIE
DU
RECUEIL SIREY
(SOCIÉTÉ ANONYME)
22, Rue Soufflot, PARIS (V°)

1938

Le Tourisme
dans
l'Economie Contemporaine

**La Faculté n'entend donner aucune approbation
ni improbation aux opinions émises dans les thèses;
ces opinions doivent être considérées comme propres
à leurs auteurs.**

Le Tourisme

dans

l'Economie Contemporaine

THÈSE POUR LE DOCTORAT EN DROIT

Présentée et soutenue le 5 décembre 1938, à 14 heures

PAR

Claude LEVEILLÉ-NIZEROLLE

Président : M. BAUDIN, Professeur.

<i>Suffragants</i>	}	MM. MAUNIER, JAMES.	}	<i>Professeurs.</i>
--------------------	---	------------------------	---	---------------------

LIBRAIRIE
DU

RECUEIL SIREY

(SOCIÉTÉ ANONYME)

22, Rue Soufflot, PARIS (V°)

1938



CHAPITRE PREMIER

LES CARACTÈRES DU TOURISME

« Je ne connais qu'une manière de voyager qui soit plus agréable que d'aller à cheval, c'est d'aller à pied » déclarait Jean-Jacques Rousseau, faisant ainsi sans le savoir de la propagande touristique. Au cours de ses promenades solitaires, de ses rêveries, il cherchait les sites alpestres, les vallons silencieux, les lacs et les cascades qu'il se plairait ultérieurement à évoquer.

Il contribua par ses œuvres à faire connaître des régions dont l'attrait n'a jamais depuis lors cessé de s'affirmer : le Jura, le pays de Vaud, les bords du Rhône.

Lord Byron, son premier adepte, ira se recueillir à son tour sur les rives du Léman :

« Ces montagnes sont pour moi un sentiment » s'y écriera-t-il.

Mais Jean-Jacques, s'il avait l'âme d'un touriste, était du moins contemporain d'un siècle où le tourisme, dans le sens que les techniciens, les experts donnent aujourd'hui à ce mot, demeurerait inconnu. Les promenades individuelles au long des chemins, sac sur l'épaule, ne suscitent aucune activité commerciale.

Assurément l'homme a éprouvé de tout temps le

besoin de connaître ; la curiosité l'a poussé à découvrir des horizons nouveaux, mais le tourisme facteur de l'économie des peuples, source de richesses, condition d'équilibre international est d'origine moderne. Il est même possible d'affirmer que rien d'analogue n'existait dans le passé.

L'argument parfois invoqué des foules de l'antiquité et du moyen-âge en marche vers le sanctuaire d'Epidaure, l'autre des Sybilles et plus tard vers Saint-Guilhem du désert ou la Vierge du Pilar ne paraît pas décisif : il s'agissait en l'occurrence de voyages d'affaires — affaires personnelles certes — mais les affaires, quelle que soit leur nature ne sont-elles pas incompatibles avec le tourisme ?

Les manifestations religieuses ont du reste changé de caractère depuis cette époque ; les pèlerinages se font aujourd'hui par chemin de fer ; les pèlerins descendent à l'hôtel et visitent incidemment les villes et les régions qu'ils sont amenés à traverser ; le gouvernement italien ne perd pas ce caractère de vue lorsqu'il accorde des réductions de tarifs ferroviaires à l'occasion des solennités célébrées au Vatican.

Quoi qu'il en soit, c'est seulement sous le Second Empire que le duc de Morny lance à Trouville la mode des bains de mer, tandis que l'Impératrice Eugénie séjourne à Biarritz, à proximité de son pays natal. A leur suite, les foules mondaines s'y précipitent et leur déplacement massif change l'aspect des pays, fait surgir des profits que les hommes d'affaires s'efforcent d'exploiter : le tourisme intérieur est né.

En même temps se développe le tourisme extérieur. Les sujets britanniques restent longtemps seuls à s'y

adonner, du moins de façon régulière : Calais les voit débarquer, le visage orné de favoris, coiffés de casquettes à carreaux, suivis d'imposants bagages. Dans le monde entier surgit leur silhouette : les croisières lointaines les attireront toujours.

Pour les Français la visite des pays étrangers demeure exceptionnelle. S'il n'était pas rare, il y a un siècle de franchir la frontière, c'était plus souvent, malgré les voyages romantiques de Musset ou de Victor Hugo le fait d'industriels ou de commerçants que de visiteurs en quête de distractions.

Aussi bien les conséquences de la circulation internationale étaient-elles fort différentes alors de ce qu'elles sont aujourd'hui car le tourisme et les voyages d'affaires, il ne faut pas craindre d'insister sur ce point, obéissent à des mobiles différents.

Un caractère il est vrai les rapproche : l'un et l'autre sont générateurs de richesses. Mais leurs manifestations s'opposent à la fois par les lieux dans lesquels elles se déroulent et le but pour lequel elles s'exercent.

Quelques villes, comme Paris, possèdent l'heureux privilège de remplir le double rôle de marché international de première importance et de centre d'attraction intellectuel et artistique mondial. L'homme d'affaires n'en est pas moins le plus souvent attiré vers les régions industrielles et commerciales dont l'aspect manque d'agrément. Les perspectives d'usines, de docks, de faubourgs, non seulement n'offrent aucune beauté en elles-mêmes, mais suffisent à rompre l'harmonie du cadre qui les accueille.

C'est un devoir pour les autorités soucieuses de l'inté-

rêt véritable d'une contrée d'en protéger les sites intéressants contre la poussée des cheminées de brique ou des transformateurs électriques.

En sens contraire, des régions d'une grande beauté sauvage et naturelle, la Haute Provence ou la Corse par exemple, n'abritent qu'une activité économique ralentie. Mais de cette infériorité même résulte une compensation longtemps attendue :

A défaut de richesses industrielles, les courants touristiques attirés par le calme et l'intégrité des paysages déterminent pour leurs populations d'appréciables bénéfices. Ainsi l'équilibre se trouve-t-il rétabli, et d'autant plus favorablement que les touristes apportent à leur suite des profits que les hommes d'affaires seraient venus chercher ; car le but, l'esprit, dans lesquels sont effectués les voyages d'agrément et les missions commerciales diffèrent plus encore que les régions vers lesquelles ils se dirigent.

Les premiers constituent un travail, les seconds un loisir.

Les uns n'ont pour ressort que le gain, les autres sont désintéressés. Le désintéressement touristique mérite ainsi de prendre place à côté du désintéressement esthétique et de devenir, au même titre que lui, l'un des compléments naturels de la vie contemporaine. Le corps social, en cela comme le corps humain, ne peut en effet fournir d'efforts que dans la mesure où des détenteurs lui permettent de se ressaisir. Plus les efforts sont prolongés, plus les détenteurs doivent être complètes.

Faute de se soumettre à cette discipline, les collectivités perdent leur cohérence dans des agitations vaines : troubles intérieurs, accès de violence.

Aussi les sociétés modernes, pour mieux résister à l'intensité du rythme qui les anime, à l'activité trépidante et au bruit des agglomérations recherchent-elles des distractions sans cesse renouvelées. A ce point de vue le tourisme répond à leurs aspirations, mieux peut-être que toutes les autres formes de loisirs.

Les beaux-arts sont de plus en plus réservés à une élite restreinte ; le sport pénètre si profondément les mœurs qu'il est en voie d'être élevé à l'état d' « institution », mais il a le défaut de rester inaccessible à tous ceux que l'âge empêche de dépenser brutalement leurs forces. Il procure une brève détente qui n'isole pas l'individu, ne permet pas de reprendre un contact profond avec soi-même ; il n'est même pas toujours désintéressé.

Le tourisme au contraire, en éloignant pour un temps l'individu des centres où le retiennent ses préoccupations habituelles, dissipe les soucis, appelle l'attention vers la beauté des sites naturels et l'ordonnance des villes.

Il apporte une solution au problème de diversion que pose la vie contemporaine, c'est l'origine psychologique de son succès, de son développement dont l'importance se présente comme un fait nouveau et retient l'attention des économistes.

Ceux-ci, pour la mieux mesurer, utilisent les résultats statistiques que leur fournissent les gouvernements des différents pays. Mais de ce côté leurs efforts d'interprétation se heurtent à des obstacles qui, au premier abord, paraissent singuliers. Ne serait-il pas normal que les variations d'un phénomène social moderne comme le tourisme soient relevées de façon précise et traduites

en tableaux et en courbes selon des principes uniformes ?

Il n'en est malheureusement rien. M. Menars, dans un article de l'*Economiste français* du 18 avril 1936 en a formulé l'observation ; M. Peyromaure Debord, maître des requêtes au Conseil d'Etat, s'inquiétait déjà de la question dans son intéressant rapport d'avril 1935 au Conseil national économique.

Des résultats ne peuvent être utilement comparés s'ils sont obtenus au moyen de méthodes différentes, comme c'est à l'heure actuelle le cas, faute d'entente internationale.

Dans certains pays, le touriste c'est essentiellement l'étranger, là c'est quiconque loge à l'hôtel sans distinction d'origine ; ailleurs le transit frontalier et les fonctionnaires en mission sont assimilés aux excursionnistes. Pour les uns, des renseignements précis ne peuvent résulter que du visa, cependant facultatif des passeports, du relevé de la vente de cartes touristiques auxquelles seraient attachées des réductions de tarifs sur les lignes ferroviaires, du décompte des billets de chemin de fer délivrés aux gares frontières ou des réponses à un questionnaire plus ou moins vexatoire posé à l'entrée du territoire ; pour les autres, mieux vaudrait recourir à des recensements périodiques dans les hôtels et les pensions de famille ou encore aux déclarations récapitulatives des hôteliers comme en Belgique, en Italie ou en Suisse.

Lorsqu'il s'agit d'évaluer les sommes dépensées par les touristes, les procédés divergent à nouveau.

Certains proposent d'appliquer à chaque touriste une « moyenne de dépense journalière et une durée moyenne de séjour ». En multipliant ces données par le nombre des touristes, on obtiendrait les résultats d'ensemble. Le

défaut d'une telle méthode est de partir de données purement arbitraires. D'autres, par enquêtes dans les différentes branches de l'industrie et du commerce, recherchent les recettes globales qui résultent du tourisme étranger et national.

Assurément aucun de ces différents systèmes n'est exempt de défaut, mais le principal obstacle à leur efficacité tient au fait que leur emploi n'est ni universel ni permanent ; car l'intérêt des statistiques n'est pas tant de fournir des résultats absolus que de conduire à des comparaisons, de suivre des évolutions.

L'important serait donc d'adopter par convention internationale une règle unique, si imparfaite fût-elle, et d'en généraliser l'usage. Ainsi serait-il possible de déterminer de façon au moins approximative l'importance et la nature des courants touristiques.

A défaut d'une telle mesure, dont la nécessité se fera sentir de façon de plus en plus pressante, il reste indispensable de perfectionner les méthodes mises en œuvre en France et en particulier la tenue des registres d'hôtels.

Dès 1931, des formalités avaient été imposées aux hôteliers qui devaient fournir à l'Administration des relevés décennaires de leur clientèle. La circulaire fut presque aussitôt rapportée à la demande des représentants de l'hôtellerie.

Le 28 avril 1937 un nouveau décret se contente de tirer parti des dispositions de l'article 475 du Code pénal ainsi rédigé : « Seront punis d'amendes de 6 à 10 fr., les hôteliers logeurs, loueurs de maisons garnies qui auront négligé d'inscrire de suite et sans aucun blanc sur un registre tenu régulièrement les noms, qualités, domicile

habituel, date d'entrée et de sortie de toute personne qui aura couché ou passé une nuit dans leurs maisons ».

Désormais le registre devait comprendre trois feuillets identiques mais de couleurs différentes : le premier serait remis aux autorités de police et le second transmis à la Direction de la statistique générale de la France.

Mais, pour la même raison qu'en 1931, l'application de ce décret fut suspendue dès le 19 août 1937.

Ceci dénote de la part des hôteliers une incompréhension fâcheuse de leur intérêt véritable. A quoi bon consacrer des crédits à la propagande, si l'on ignore à quels endroits il est nécessaire de la faire porter ?

Aussi bien faut-il souhaiter meilleure fortune au récent décret-loi du 17 juin 1938 qui a prévu l'élaboration d'une statistique du tourisme « déterminant, notamment, le nombre des touristes étrangers ayant visité la France et la durée de leur séjour ». Une fois de plus le registre d'hôtel prévu à l'article 475 du Code pénal sera la cheville ouvrière du système ; les hôteliers devront en outre, sous leur responsabilité, « se faire présenter les titres de circulation ou de séjour des voyageurs étrangers et s'assurer que les indications portées par les voyageurs sur les fiches de police correspondent bien à celles qui sont portées sur les titres de circulation et de séjour ».

Un renseignement intéressant et sûr pourrait être obtenu de ce chef, en attendant qu'une réforme internationale permette d'embrasser la matière dans son ensemble.



Les traits originaux du tourisme qui se dégagent de ce premier examen iront dans l'avenir en s'effaçant par la

force des choses. Son caractère de modernité, sa différence profonde avec les voyages d'affaires disparaîtront au fur et à mesure qu'il pénétrera plus avant dans les mœurs ; l'insuffisance des renseignements statistiques s'atténuera pour autant que les autorités responsables s'appliquent à la combler.

Au contraire, l'importance du tourisme moderne, c'est-à-dire de « l'ensemble des activités non lucratives de l'homme hors de son habitat », importance qui déjà n'échappe plus à l'attention des gouvernements éclairés, ne fera que s'accroître.

Les ressources qu'un pays retire d'une exploitation rationnelle de ses richesses touristiques, ressources particulièrement appréciables dans les domaines économiques et sociaux, apparaissent chaque jour davantage.

A une époque où les entraves apportées à la liberté du commerce extérieur empêchent les peuples d'exporter à leur guise le surplus de leur production, le déséquilibre s'introduit dans les balances commerciales. La France, dont même en temps normal le montant des ventes à l'étranger demeure inférieur à celui des achats, subit un déficit qui revêt depuis le début de la crise mondiale de 1930 une ampleur inaccoutumée. Dans la mesure où des recettes invisibles provoquées par les opérations de banque, d'assurance, de fret, par la spéculation et par le tourisme ne compensent pas le montant des dettes contractées, l'Institut d'émission doit procéder à des envois de métal à l'étranger.

Au contraire, l'achat de monnaie française par les touristes soutient la devise sur le marché des changes, élargit les disponibilités du marché monétaire. Les entreprises privées sont les premières à le ressentir. Elles

profitent d'un essor que développent encore les acquisitions de toute nature auxquelles les visiteurs procèdent sur notre territoire.

Les industries du transport et du logement ne sont pas seules en effet à bénéficier du tourisme : les agriculteurs écoulent d'autant mieux leurs produits qu'ils ont à nourrir des milliers de consommateurs supplémentaires. Les étrangers de passage, toujours curieux des spécialités locales, apprennent à goûter nos crus. Au cours de leurs marches à travers les villes, ils se laissent séduire par les articles de Paris et les souvenirs. Chez les couturiers, les femmes commandent à l'avance plusieurs toilettes. Jusque dans les moindres villages, le petit commerce bénéficie d'une demande supplémentaire.

Quelque chose ne vient-il pas toujours à manquer au cours d'une excursion ? Les garagistes réparent les automobiles en panne, les bazars vendent leur pacotille.

Il en résulte pour la production française, une publicité plus efficace que les affiches, une propagande de premier ordre.

L'influence du tourisme intérieur, bien qu'elle soit moins étendue est cependant certaine : le marché des changes ne la révèle pas. Mais les déplacements massifs vers la mer, la montagne ou la ville au cours de « week-end », de vacances ou de congés payés, engendrent un important mouvement de transactions. Si l'argent ne rentre pas en France, du moins y circule-t-il.

Au même titre que le tourisme extérieur, le tourisme intérieur entretient donc une activité profitable à toutes les branches de la vie économique.

L'Etat dont l'aisance financière est liée à la situation

des entreprises privées ne manque pas non plus d'y trouver son avantage.

Ne supporte-t-il pas le déficit des transports par voie ferrée ? N'est-ce pas lui qui soutient les trésoreries des compagnies de navigation maritime et aérienne et remplit vis-à-vis de l'industrie hôtelière le rôle de banquier que les sociétés de crédit n'acceptent pas toujours d'assumer ?

Les dépenses des touristes atténuent ces charges en même temps qu'elles accroissent les recettes fiscales.

L'assiette des impôts directs, de la cédule des bénéfices industriels et commerciaux et de l'impôt général sur le revenu en particulier s'en trouve élargie. Le rendement des impôts indirects et des droits de douane : taxe de 2,20 %, droits de licence sur les véhicules de transport automobile, droits sur l'essence, taxes de ports, droits de quai, s'améliore dans une notable proportion. Le produit enfin des entrées dans les musées et les monuments publics exprime une augmentation.

Les finances des départements et des communes connaissent un essor analogue : le tourisme provoque l'ouverture d'hôtels, de brasseries, de magasins, qui constituent de nouveaux assujettis à la patente ; la taxe de séjour reflète les mouvements de visiteurs que traduisent aussi, bien qu'avec moins d'exactitude, les fonds communs de la taxe à la production et des essences.

Certains économistes ont évalué au tiers du revenu national le prélèvement nécessaire à la satisfaction des besoins collectifs. Il est donc raisonnable de penser que les touristes, dont les dépenses ont atteint jusqu'à neuf milliards par an, procurent aux collectivités locales et à l'Etat une ressource variant de un à trois milliards suivant les exercices.

Le tourisme n'est donc pas seulement un élément de prospérité pour le commerce et l'industrie ; il constitue un facteur d'équilibre budgétaire comparable par son volume aux impôts les plus rémunérateurs. Son principal défaut, dont il est le premier à subir les inconvénients, est un manque d'unité : l'impôt sur le sucre produit-il chaque année un milliard de francs ? Tout le monde comprend aussitôt que sa suppression entraînerait une diminution équivalente de recettes. Les bénéfices que suscite au contraire le tourisme pénètrent dans l'économie par mille portes ; il est impossible sans effort de synthèse d'en mesurer l'importance.

Aussi bien l'opinion publique manifeste-t-elle trop souvent de l'indifférence à leur égard ; elle n'établit pas de lien direct entre les groupes de visiteurs qu'elle voit, arrêtés devant les monuments et les caisses d'or qui traversent la mer à destination de la Banque de France ; elle tient pour identique l'importation d'étoffes, de denrées, d'automobiles et celle des touristes étrangers, sans distinguer toujours l'appauvrissement qui résulte de l'une et l'enrichissement qui résulte de l'autre.

Mais il semble qu'elle soit moins insensible aux bienfaits d'ordre social et d'ordre moral que suscite le tourisme international.

Les voyages permettent d'acquérir une juste idée des institutions et des mentalités. Trop souvent les opinions préconçues et sommaires déforment la réalité complexe.

La visite des musées où s'accumulent les œuvres maîtresses d'un peuple, des paysages devant lesquels il a trouvé son inspiration, l'échange de conversations spontanées avec les représentants de toutes les catégories

sociales dont il se compose, de toutes ses provinces, suffisent à rectifier des erreurs dangereuses.

La communauté profonde de sentiments entre hommes d'origines et de formations différentes ne tarde pas à apparaître. A la méfiance succède la sympathie ; l'estime remplace l'incompréhension.

C'est pour cela que le tourisme constitue un instrument si efficace de propagande ; les peuples qui attachent du prix à conserver ou à conquérir la sympathie et l'admiration universelles ne disposent pas de moyen plus sûr que celui qui consiste à attirer les foules pour les convaincre : visite d'usines modèles, de quartiers neufs dans les villes, manifestations de force ou de philanthropie, exposition des œuvres nationales et sociales, accueil enthousiaste, tout peut être sur place mis en œuvre. Dans certains pays même, des ministères de la propagande consacrent en ce sens leurs efforts et leurs crédits.

Le résultat obtenu n'est pas douteux ; les touristes repartent vivement impressionnés et par les récits qu'ils font autour d'eux communiquent leurs sentiments.

La lutte pour le prestige se sert donc du tourisme comme d'une arme.

En France, les Pouvoirs publics n'avaient jamais tenté jusqu'à présent de faire état devant les nombreux visiteurs qui affluent chaque année, de l'ensemble des réalisations nationales ; il y avait à cela deux raisons : ils auraient craint d'ennuyer ou de lasser des gens venus en principe pour se distraire et non pour s'instruire ; il leur semblait ensuite que les beautés naturelles, l'incroyable abondance des édifices civils et religieux, le réseau routier, les œuvres d'art, les ponts, les tunnels,

les barrages, les ports, les paquebots que l'on admire en France pouvaient se passer de commentaires.

Mais en présence des politiques instaurées à l'étranger, le gouvernement français se voit lui aussi tenu de recourir à des méthodes analogues afin d'éclairer l'opinion internationale. Au début de 1938, un ministère comportait, pour la première fois, et pour quelques jours seulement, un portefeuille de la propagande.

La voie nouvelle dans laquelle s'engage la France lui permettra d'apprécier mieux encore les avantages offerts par le tourisme au point de vue social comme au point de vue financier, avantages qu'elle mésestime déjà bien moins depuis qu'une crise violente l'en a privé plusieurs années durant : il en est du tourisme comme de la santé, leurs bienfaits apparaissent surtout lorsqu'ils viennent à faire défaut.

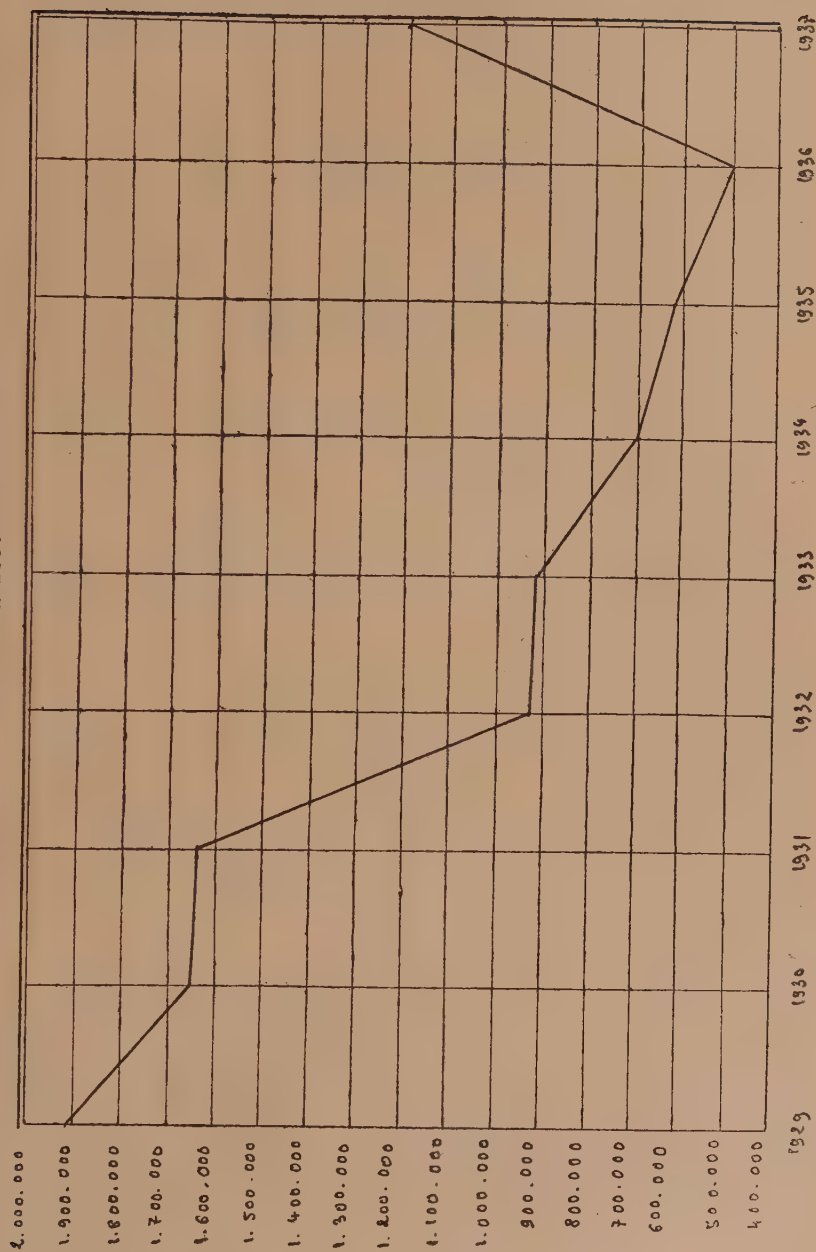
Entre 1931 et 1935, au cours de la dernière dépression économique mondiale, tous les pays bien que de façons inégales, ont vu décroître le nombre de leurs visiteurs. La France a été particulièrement touchée.

Voici, à titre d'indication, et compte tenu des réserves qui ont été formulées, des données statistiques permettant d'y suivre l'évolution de cette crise.

Ainsi, de 1.911.000 en 1927, le nombre des étrangers qui ont fait un séjour de quelque durée sur le territoire, est descendu à 500.000 en 1936 pour remonter à 1.200.000 en 1937.

Par ailleurs, le Secrétariat de la Société des Nations dans deux brochures publiées l'une en 1931, l'autre en 1934, sur la balance des paiements, estime que les recettes provenant des touristes étrangers se sont élevées en France à 892 millions de dollars-or en 1929 et 117

VARIATIONS DU NOMBRE DE TOURISTES ÉTRANGERS EN FRANCE
de 1929 à 1937



en 1933 soit en francs de 1928 : 9.800.000.000 fr. et 2.925.000.000 fr.

Il ne faut pas suivre étroitement ces données, elles perdraient le meilleur de leur signification. Une interprétation d'ensemble au contraire permet d'en tirer d'utiles indications.

L'ampleur de la crise subie par le tourisme français s'y inscrit clairement ; le nombre des visiteurs a diminué de moitié entre 1929 et 1933. A la prospérité inouïe, due en grande partie à l'afflux des étrangers, que la France a connue après la guerre, a succédé une somnolence d'autant plus regrettable que la situation générale était plus incertaine par ailleurs.

Les courses folles vers les palaces, les magasins les plus luxueux et les plus chers, le gaspillage des billets de banque étaient terminés. Aux profits excessifs succédait le marasme profond.

L'heure était donc venue de réagir, d'accomplir les efforts nécessaires au redressement du tourisme national, d'adopter une politique susceptible de prévenir le retour des difficultés ou d'en atténuer les effets.

Dans certains Etats déjà, des efforts d'organisation avaient été tentés, avant la crise de 1930, dans le but d'attirer les touristes et de satisfaire leurs légitimes exigences.

La France elle-même, depuis 1910, s'était engagée dans cette voie mais avec une grande timidité. Il s'agissait moins alors pour elle de défendre sa structure économique que de s'assurer une prospérité largement assise. Aussi bien les Pouvoirs publics, soucieux de ne pas attenter à la liberté du commerce, se contentaient-ils d'exercer une action indépendante, dirigée certes en

faveur de l'intérêt général, mais nullement coordonnée à l'action des entreprises privées.

Leur programme devait s'avérer insuffisant ; les difficultés et les crises ont démontré que le tourisme n'est pas un luxe superfétatoire en France mais une ressource permanente pour la sauvegarde de laquelle doivent être mis en œuvre les remèdes les plus efficaces. Le choix de ceux-ci a été facilité par les expériences étrangères : certains Etats ont nationalisé le tourisme ; d'autres, sans aller aussi loin, l'ont soumis à d'étroites réglementations ; tous s'en sont vivement préoccupé.

L'étude de ces tentatives et l'inventaire détaillé des conditions du tourisme sur son propre territoire devaient éclairer la politique française ; ils permettent aussi, pour autant que cela soit possible, d'appréhender l'avenir du tourisme mondial.

CHAPITRE II

LE TOURISME DANS LES PAYS ÉTRANGERS

La vague de visiteurs qui déferle sur le monde a recouvert tout d'abord l'Italie, la Suisse et la France, puis elle s'est étendue de proche en proche jusqu'aux rives les plus lointaines ; les touristes contemporains ne reculent pas devant un déplacement de 5 ou 10.000 km. pour admirer des terres que l'explorateur vient seulement de quitter : les voyages aux îles de la Sonde ou dans le Hoggar sont admis des mœurs contemporaines ; et ceci représente un facteur nouveau qui contribue à accentuer la concurrence internationale.

Les grandes puissances ne sont plus seules à se défendre contre des rivales de dernière heure : tous les pays cherchent à profiter des avantages que le tourisme suscite et modifient en conséquence leur armature économique et administrative.

Le choix des procédés d'expansion ou de protection qu'ils mettent en œuvre dépend principalement des conditions particulières de l'économie des régions en cause ; tant il est vrai que le tourisme n'est rien en lui-même et vaut surtout par les profits qu'en tirent le commerce, l'industrie, l'agriculture.

Suivant que les tendances libérales ou étatistes prédominent, que les transports, l'hôtellerie, les arts jouissent d'une indépendance plus ou moins étendue, l'organisation du tourisme est elle-même plus ou moins autonome. Il n'est pas impossible cependant, en examinant les unes après les autres les institutions touristiques des principaux pays, de déceler au travers de leurs divergences une partie commune irréductible qui constitue la base de toute politique efficace du tourisme moderne.

Suisse

Dans l'économie de la Confédération helvétique, le tourisme occupe une place d'élection : il n'y constitue pas une branche particulière, indépendante des autres ; c'est un élément de toutes les activités essentielles, incorporé dans celles-ci, auxquelles il est étroitement uni ; il n'est étranger ni à l'industrie ni au commerce, ni aux arts et métiers, ni à l'agriculture. Rien par lui-même, il est la condition du reste ; un président de la Confédération a pu dire :

« En Suisse le tourisme c'est tout jusqu'à la truite de nos rivières et l'edelweiss de nos montagnes ».

C'est dire qu'il y fait l'objet d'une politique particulièrement attentive, dont les effets sont ressentis jusque dans les plus étroites vallées. Il revêt un caractère national qui rehausse l'intérêt de son étude.

Les éléments attractifs du tourisme suisse se ramènent à un seul : la montagne.

La montagne favorise le sport : l'hiver, ski et neige, l'été, alpinisme, excursionnisme, fréquentation des lacs,

représentent la partie « vivifiante » du tourisme helvétique.

La montagne protège la santé : la Suisse a été surnommée « le sanatorium du monde » ; elle s'étage entre toutes les altitudes, s'expose à toutes les orientations et les malades ne manquent pas d'en profiter.

L'hydrominéralisme n'y est pas négligé ; douze grandes stations sont ouvertes au public.

Enfin, l'enseignement officiel et privé des élèves étrangers figure parmi les postes actifs de la balance des comptes : une grande diversité de combinaisons scolaires tire adroitement parti des ressources climatiques du pays. Ce tourisme d'enseignement est particulier à la Suisse ; c'est à la montagne qu'il est redevable de la faveur dont il jouit.

La plaine reçoit les touristes que les sommets ont attiré ; elle offre à leur curiosité vingt-cinq musées de beaux-arts.

La mise en valeur de ces richesses est assurée par ceux qui en bénéficient.

A la base, les syndicats d'initiative ou « Sociétés de développement », qui disposent de moyens plus étendus qu'en France, consacrent en partie leurs efforts à la propagande directe en faveur des régions qu'ils représentent ; les hôteliers recommandent leurs maisons et les agences de voyages les itinéraires qu'elles organisent.

Mais les uns et les autres sont groupés en fédérations et en syndicats puissants qui collaborent en vue d'assurer l'unité de la propagande officielle du tourisme suisse.

Les sociétés de développement sont affiliées à l'U.S.S.D. (Union suisse des Sociétés de développement).

Les hôtels forment la Société suisse des hôteliers qui

réunit plus de deux mille membres et perçoit sur chacun d'eux par hôte et par nuit une redevance dont la quotité varie avec la classe et la situation de l'entreprise : cette contribution volontaire, témoin d'une louable discipline, lui procure d'abondantes ressources.

Les agences de voyages relèvent enfin de la « Fédération suisse des Agences de voyages ».

Union des Sociétés de développement, Société des Hôteliers, Fédérations des Agences de voyages constituent l'O.N.S.T. (« l'Office National Suisse du Tourisme »), organe économique central dont le caractère juridique est celui d'une association du droit privé.

Les Pouvoirs publics ne se substituent à lui en aucun cas ; ils se contentent de l'encourager en lui versant chaque année une importante subvention.

Depuis janvier 1934, un plan d'action échelonné sur 9 ans est entré en vigueur, en vertu duquel l'O.N.S.T., les chemins de fer fédéraux et l'administration des Postes, Télégraphes, Téléphones, cette dernière en tant que chargée du service des transports par autocar sur tout le territoire de la Confédération, affectent à un fonds commun les sommes qu'ils destinent à la publicité. Une « Commission centrale pour l'unification de la propagande touristique » coordonne les programmes à mettre en œuvre. .

Ceux-ci ne diffèrent pas sensiblement de ce qui se fait ailleurs : ils utilisent la presse, l'affichage, les brochures et la « radio » avec l'aide de la « Société suisse de Radio-diffusion ». Des agences ont été ouvertes par les chemins de fer à Paris, à Nice, à Londres, à New-York, à Rome, à Milan, à Berlin, à Vienne. Dans chacune d'elles sont envoyés des représentants de l'O.N.S.T. et des P.T.T.

Il y a lieu de noter que les étrangers bénéficient d'une réduction de 30 % sur les tarifs ferroviaires et ont droit à une ristourne de 30 % du prix d'achat de l'essence, sur présentation de leurs factures au moment de quitter le pays.

Ce qui reste le plus remarquable, c'est cette forme semi-officielle d'organisation du tourisme, grâce à laquelle chacune des professions intéressées se fait représenter par ses délégués syndicaux, conserve une part d'initiative et apporte sa contribution financière.

Il s'agit bien là d'un système démocratique, économe des deniers publics. Chacun y fait valoir ses droits, mais assume sa part de charges ; il pourrait servir de modèle à tous les pays libéraux.

Danemark

Le territoire danois est en grande partie insulaire. Ses côtes se développent sur des centaines de kilomètres ; et de même que la montagne influence décisivement le tourisme suisse, de même le tourisme danois trouve dans la mer sa raison d'être.

Le Danemark recommande la visite de ses villes, d'une gaîté légendaire, de ses musées à Kronborg ou à Federikborg ; mais ses principaux centres attractifs n'en sont pas moins situés sur le rivage : ce sont les plages de sable, les stations balnéaires, l'île rocheuse de Bornholm.

L'organisation du tourisme est aux mains des Compagnies de navigation ; il existe à Copenhague un Office national du tourisme « Turistforeningen for Danmark », association semi-privée qui fonctionne sous l'égide du ministère des Travaux publics ; mais en dehors de

l'Etat lui-même qui le subventionne, il a pour adhérents les chemins de fer danois et surtout les grandes firmes d'armement.

L'office ne possède pas d'agences spéciales à l'étranger ; il y entretient toutefois des correspondants qui occupent les bureaux mis à leur disposition par les succursales de la « Det Forenede Dampskibs-Selskab » de Copenhague, principale Compagnie danoise de navigation.

Celle-ci assure la liaison du Danemark et des puissances occidentales ; la majeure partie des touristes emprunte ses lignes. Les chemins de fer de leur côté consentent des réductions soit à l'occasion de voyages annoncés à l'avance, soit aux titulaires de cartes de circulation valables 8 ou 14 jours ; mais les Danois profitent de ces avantages au même titre que les étrangers.

L'enseignement qui se dégage de cette courte étude sur le tourisme danois, c'est l'existence d'un rapport constant, d'un « déterminisme touristique » pourrait-on dire, par analogie avec la philosophie des sciences, entre les données politiques, sociales ou géographiques des différents pays, et les institutions de tourisme et de propagande.

Grande-Bretagne

L'organisation du tourisme en Grande-Bretagne ne part d'aucune idée à priori ; elle est purement empirique et reflète ainsi le caractère dominant du tempérament britannique.

Née peu à peu du cours des événements, elle s'est précisée en 1929 lors de la fondation de la « Travel and

industrial development association of Great Britain and Ireland ».

Cette association privée doit être cependant tenue pour officielle puisqu'elle a pour but de faire de la propagande à l'étranger en faveur des stations britanniques en même temps que de stimuler la demande de produits anglais, d'encourager la création d'industries étrangères en Angleterre, de préférence dans les districts affectés par le chômage et qu'elle reçoit du ministère du Commerce une subvention annuelle de £ 5.000 ; mais elle est également patronnée dans une certaine mesure, par les chemins de fer, les compagnies de navigation, les hôtels, les associations de tourisme, les agences de voyages, les grands magasins, les stations balnéaires, certaines entreprises industrielles et commerciales et quelque trois cents municipalités dont les représentants composent le Comité de Direction que préside le secrétaire d'Etat aux Relations commerciales extérieures.

Les subventions des municipalités sont réglementées par la loi, exactement par le « Local authority Publicity act » voté par le Parlement en 1931, qui autorise une majoration des taxes locales d'un quart de farthing par livre imposable, soit de 1/3840^e, pour employer cet argent à faire de la publicité à l'étranger.

Les ressources totales de l'association, d'après son dernier bilan, s'élèvent à £ 40.000. Le siège en est à Londres mais des représentations existent à Paris, à New-York, et dans tous les consulats britanniques.

La propagande à l'étranger est fort bien faite ; elle s'efforce d'éveiller la curiosité du public en créant un « climat favorable à la Grande-Bretagne, à ses sports, à son libéralisme ; cette curiosité est ensuite satisfaite par

une documentation des plus complètes, qui comprend un calendrier des manifestations, un guide d'hôtel, un petit guide de Londres, un petit guide d'Angleterre, des dépliants régionaux, un guide industriel. Deux feuilles mensuelles donnent : la première le programme des fêtes prochaines, la seconde des renseignements divers sur le commerce et l'industrie.

L'Association édite, en outre, des affiches, prête des films, participe à des expositions et aux foires de Paris, de Lyon, de Bruxelles, de Toronto ; plus de mille conférences ont été radiodiffusées en 1937 par 200 stations du Canada et des Etats-Unis.

Deux autres associations, entièrement privées celles-ci, le « Royal Automobile Club » et l'« Automobile Association » sont chargées de délivrer aux automobilistes toutes pièces qui les concernent.

L'organisation du tourisme britannique ne s'inscrit donc pas dans un cadre administratif rigide ; cette indépendance d'allure, confirmée par une grande souplesse de fonctionnement, s'est du reste avérée excellente. Le tourisme du Royaume-Uni est en plein essor.

Suède

Le développement du tourisme suédois, tourisme prospère grâce à l'extraordinaire majesté des chaînes montagneuses et des lacs dont la Suède s'ennorgueillit à juste titre, dépend entièrement de la « Svenka trafikförbundet ».

Le but de cette association est de « multiplier les voyages, ceux qui viennent du dehors principalement,

et de propager à l'étranger toutes informations concernant la Suède ».

Depuis 1934, l'Association est subventionnée par le gouvernement et son activité soumise à un contrôle ; le président et le vice-président sont désignés par le roi en son Conseil.

Mais l'Association a été fondée en 1902 par l'initiative privée. Elle était alors destinée à promouvoir les intérêts économiques de ses membres. Les compagnies de navigation, les agences de voyages, diverses entreprises privées, des hôtels, des communes et même des individus adhèrent peu à peu à l'Association qui reçut bientôt l'appui fondamental des chemins de fer de l'Etat. Des bureaux d'informations furent ouverts à Berlin en 1909, à Paris en 1913, à Londres en 1921 et à New-York la même année. Dans beaucoup d'autres pays l'Association détacha un représentant.

A partir de 1924, l'Association se développa rapidement ; son activité allait sans cesse grandissant lorsqu'en 1934 le caractère d'organisation semi-gouvernementale lui fut reconnu : à cette époque elle avait pour président le gouverneur de Stockholm et pour vice-président le secrétaire permanent du ministère des Transports.

Actuellement l'Association reçoit les fonds du Budget général, des chemins de fer nationaux et de ses membres ; elle est également soutenue par la « Traffic Restaurant Co Ltd » fondée en 1909 qui contrôle tous les wagons-restaurants suédois et possède plusieurs hôtels dans les principaux centres touristiques.

L'Association s'efforce de mener à bien sa tâche en utilisant toutes les ressources de la propagande internationale ; elle conserve un contact étroit avec l'« Associa-

tion générale suédoise d'exportation », avec les organisations locales de tourisme, avec les agences de voyages, la presse et les offices de propagande à l'étranger. Elle a récemment publié en quatre langues un ouvrage très important intitulé : *Un livre sur la Suède*.

L'organisation suédoise du tourisme est l'une des plus anciennes d'Europe. Sa longue carrière a été marquée par un accroissement constant du rôle et de la participation de l'Etat ; ainsi les moindres institutions reflètent-elles à la mesure de leur importance, les traits généraux de l'évolution des peuples.

Egypte

En matière de tourisme, l'Egypte est entourée d'un prestige que lui confèrent la majesté de ses ruines antiques et son passé historique. Elle a précisément vécu de longues années sur cette réputation sans tenter de l'utiliser à des fins commerciales.

Créée il y a moins de dix ans sous les auspices du roi Fouald, « l'Association privée pour le développement du tourisme » voit depuis l'année dernière seulement ses efforts appuyés par le Parlement qui demeurait jusqu'alors indifférent aux questions touristiques.

Un Conseil d'administration au sein duquel sont représentés l'Etat, les Compagnies de navigation, les hôtels, les chemins de fer, dirige l'Association ; le directeur du département du tourisme, de la propagande et des expositions au ministère du Commerce et de l'Industrie en est président de droit.

Ainsi le Pouvoir central contrôle-t-il par l'intermédiaire d'un de ses hauts fonctionnaires cette assemblée

délibérante dont l'autonomie se trouve par le fait même sensiblement atténuée : conception originale dont le mérite est d'allier à la souplesse d'une entreprise privée l'autorité d'une administration d'Etat.

Les ressources de l'Association comprennent un crédit inscrit au budget général et diverses subventions facultatives, pour la plupart versées par les chemins de fer, les Compagnies de navigation et les hôtels ; ces derniers se montrent assez généreux ; il est vrai que leur nombre réduit et leur situation sur la ligne du Nil les assure de recevoir presque tous les touristes de passage.

Trois agences de propagande viennent d'être ouvertes à Paris, à Londres et à New-York ; elles sont alimentées en brochures et en affiches d'un luxe et d'un goût remarquables, par le département du Tourisme, de la Propagande et des Expositions.

Les étrangers profitent par ailleurs de certains avantages : des billets combinés permettent de joindre Alexandrie au Caire et à la Haute-Egypte avec des réductions de tarif appréciables ; des trains dits « d'antiquités » remontent jusqu'à Louxor et regagnent la côte en moins de deux jours ; et surtout, le gouvernement khédivial ne se montre jamais indifférent à l'égard des savants et des étudiants ; sur recommandation des légations il leur accorde une protection spéciale, leur délivre les autorisations dont ils ont besoin, leur prodigue ses encouragements. Le tourisme égyptien est en quelque sorte un tourisme de science et d'archéologie.

Les résultats obtenus d'ores et déjà par l'Association s'avèrent encourageants. L'ancienne Egypte recueille les bénéfices d'une organisation touristique très moderne.

Etats-Unis d'Amérique

Les citoyens des Etats-Unis disposent d'un champ d'expansion de près de 8.000.000 de km. ²; mais l'Ancien Continent, auquel des attaches historiques les relient, exerce sur eux un attrait toujours vif.

Lorsque les Européens au contraire traversent l'Atlantique, c'est généralement pour des raisons d'intérêt personnel ou d'affaires.

Dans ces conditions, le tourisme de l'Union est surtout intérieur, ce qui explique pourquoi il demeura longtemps inorganisé.

Mais depuis une date récente, les autorités fédérales, persuadées que la prospérité du pays est liée dans une certaine mesure à l'activité de ce tourisme, ont instauré une politique prudente destinée à attirer les visiteurs étrangers et surtout à retenir leurs propres sujets.

Il s'agit moins en somme de susciter un gain que d'atténuer un déficit.

Pour mettre ces principes en œuvre, le secrétaire de l'Intérieur a créé le 4 février 1937 le « Bureau de tourisme des Etats-Unis », rattaché au « National Park Service ». Le nouvel organisme s'est aussitôt installé à New-York où il s'efforce d'atteindre les objectifs qui lui sont assignés, c'est-à-dire :

- multiplier les voyages aux Etats-Unis et parfaire ainsi l'instruction publique ;
- améliorer les bons rapports internationaux en encourageant les touristes étrangers à venir aux Etats-Unis ;
- faciliter la distraction du peuple ;

— coopérer avec les Etats et les agences de voyages pour que chacun puisse profiter des beautés du territoire national ; à cet égard, l'ouverture de nombreux « camps » et de « gares de réserve » met le tourisme à la portée des plus modestes ;

— coopérer avec les Compagnies de Transport au développement du tourisme ;

— coopérer avec des organisations privées pour répartir des ouvrages de propagande rédigés en anglais et en langues étrangères ;

— procéder à des émissions radiophoniques.

L'idée maîtresse de cette politique est donc que le gouvernement fédéral doit diriger et coordonner les efforts des gouvernements locaux et des industries du voyage pour placer les Etats-Unis sur pied d'égalité avec les autres pays et contribuer à l'essor culturel et financier de la nation.

D'ores et déjà le Bureau du tourisme communique toutes informations concernant le tourisme aux Etats-Unis, distribue les brochures que lui fournit la « State Publicity Département », rassemble les œuvres littéraires relatant les charmes des voyages dans les différentes régions du territoire, édite un calendrier des fêtes nationales.

Le « financement » du Bureau est assuré, en principe, par le gouvernement, mais le secrétaire de l'Intérieur reçoit en permanence les fonds privés.

Une loi, enfin, est en préparation, qui institue une « Commission Nationale des Voyages » où chaque Etat et les organisations intéressées seront représentés. La Commission se réunira sur convocation du secrétaire de l'Intérieur.

L'organisation du tourisme aux Etats-Unis est donc placée sous la tutelle du Pouvoir central ; elle n'en reste pas moins fort libérale car le Bureau du tourisme dispose d'une large initiative, comparable à celle d'un établissement privé.

Venezuela — Brésil — République Argentine

Au Venezuela, au Brésil et en Argentine, le mouvement touristique en est à ses débuts. Une partie de ces pays demeure difficilement accessible ; au fur et à mesure que l'homme y pénétrera davantage, le tourisme verra s'ouvrir devant lui des horizons nouveaux et pleins de ressources.

Le décret vénézuélien du 18 novembre 1937 « régulant le service du tourisme » mériterait d'être reproduit *in extenso* : de tous les textes du genre, en vigueur dans les différents pays, il est certainement le plus complet et le mieux fait.

En vertu de ses dispositions, sont réputés touristes, les individus qui se proposent de visiter le territoire de la nation pendant une période inférieure à six mois.

Dès leur entrée sur le territoire de la République, les touristes ont droit à l'exercice des libertés constitutionnelles et peuvent user des facilités spéciales instituées par le décret en cause.

A l'étranger, les consuls et les agents commerciaux exercent les fonctions d'agents touristiques.

A l'intérieur, le ministre des Travaux publics est chargé de tous les services se rapportant au tourisme ; il détermine certaines zones dites « touristiques », dans les limites desquelles sont situés les villes et les monuments

naturels ou artistiques soumis à sa surveillance ; il encourage dans ces zones la construction d'hôtels, l'aménagement d'établissements balnéaires et de routes. Les sociétés ou les particuliers qui désirèrent construire des édifices de nature à leur procurer des bénéfices touristiques doivent au préalable en faire approuver les plans.

Le département des Travaux publics autorise, en outre, à se prévaloir du titre « d'agences de voyages » les entreprises qui disposent de moyens suffisants pour garantir la bonne exécution de leurs engagements ; il surveille aussi les tarifs des hôtels, facilite le change des monnaies et le transport des touristes, contrôle l'organisation des voyages collectifs par les agences privées ; il fait éditer des albums illustrés sur l'histoire nationale, sur la richesse économique et la beauté du pays ; il encourage par tous moyens, avec l'aide des autorités fédérales, l'expansion du tourisme.

A la tête des services officiels du tourisme sont placés un commissaire général et un sous-commissaire qui ont pour fonctions :

De multiplier les attractions, d'élaborer périodiquement des programmes touristiques, de stimuler les agences de voyages, de choisir un emblème dont seront dotés les guides et les personnes en relations directes avec les services du tourisme, d'organiser la propagande extérieure et intérieure, de centraliser les informations concernant les transports aériens, maritimes et terrestres, de veiller à satisfaire les touristes, de recevoir leurs plaintes et d'exécuter enfin toutes les dispositions légales.

Une commission consultative est créée, dont les membres seront désignés par le Président de la République.

Le décret de novembre 1937 constitue donc une

véritable charte du tourisme ; il dote en un jour le Venezuela de la plus évoluée et de la plus audacieuse des organisations touristiques.

Au Brésil, les sept dixièmes du territoire sont encore vierges ; mais la côte possède les plus beaux ports du monde.

L'organisation officielle est sommaire : il existe deux sections du tourisme au ministère des Travaux publics et à la préfecture de Rio de Janeiro ; elles s'occupent surtout de l'organisation des expositions et de la Foire internationale d'Assencion. Les agences commerciales à l'étranger sont chargées du Service des renseignements mais ne disposent pas encore de brochures de propagande ni d'affiches.

Toutefois, sous l'impulsion du président Getulio Vargas, soucieux du développement touristique du Brésil, des réformes sont en voie d'élaboration ; il est à prévoir que leurs effets seront sensibles d'ici deux ans.

A l'heure actuelle, c'est une Association privée, subventionnée par l'Etat, le « Touring Club do Brasil » qui entretient avec les voyageurs les relations les plus directes ; affilié à l'Alliance internationale pour le tourisme et sociétaire actif de la Fédération sud-américaine de tourisme, le Touring Club possède des agences à Sao-Paulo, à Santos, à Campinas, à Bahia, à Porto Allegre et à Bello Horizonte dans le Minas Géraès. Son siège, à Rio de Janeiro, est situé sur le port ; les touristes peuvent donc y trouver en débarquant la documentation qui leur est nécessaire et mettre en règle leurs pièces d'identité et de circulation.

En République Argentine, le gouvernement vient de fonder récemment la « Directoria Nacional de Turismo »

annexée au ministère de l'Agriculture, dont le but est de faire connaître la variété des régions immenses qui s'échelonnent entre les forêts des tropiques et les surfaces glacées des canaux fuégiens, régions pittoresques du lac « Nahuel Huapi » en particulier, d'orienter et de « financer » le tourisme tant intérieur qu'extérieur, de coordonner l'action des gouvernements centraux et provinciaux, des municipalités, des agences privées, d'entretenir un office fédéral analogue à ceux des principaux pays. Une agence d'informations est sur le point d'être ouverte à Londres.

La même décision créait la « Junta Consultiva de Turismo » composée de membres désignés par le gouvernement, les provinces, les chemins de fer et les hôtels.

Cet ensemble de mesures est destiné à attirer les touristes étrangers en même temps qu'à conjurer l'exode des nationaux, nuisible depuis plusieurs années à l'économie de la République.

L'intérêt d'une étude sur le tourisme en Amérique du Sud n'est pas tant d'analyser des institutions que l'usage n'a pas encore sanctionnées que d'illustrer le caractère universel des efforts d'expansion touristique.

Pologne

Les ressources touristiques du territoire polonais : patrimoine artistique de Cracovie et de Varsovie, de Lwow, de Wilno, de Poznan, terrains de ski de Krynica, cures de repos de Zakopane, forêt millénaire de Bialowieza, grandes chasses de l'est, suffisent à susciter l'intérêt des visiteurs ; le gouvernement polonais veille même à ne pas attirer plus de touristes qu'il n'en peut recevoir.

Après la guerre en effet, la Pologne dévastée mais

renaissante se trouvait en présence de problèmes infiniment pressants : constitution politique, reconstruction industrielle, aménagement social ; le tourisme, il va de soi, se trouvait relégué au second plan. A l'heure actuelle encore, le nombre des hôtels confortables y reste limité ; plusieurs routes sont en réfection et les Pouvoirs publics soucieux de suivre le programme qu'ils se sont assignés ne cherchent pas à dépasser leurs possibilités : ils développent le tourisme de leur pays sur un rythme ralenti.

Ces prétentions limitées leur confèrent, bien entendu, le droit de se montrer rigoureux vis-à-vis de leurs propres sujets qui désireraient se rendre à l'étranger ; à telle enseigne qu'il est défendu d'exporter de Pologne plus de deux cents zlotys, somme très insuffisante pour se livrer au tourisme dans des conditions normales. Des accords commerciaux adoucissent il est vrai ce régime, mais en contrepartie d'avantages substantiels : la Pologne a conclu des conventions de ce genre avec la France, avec la Yougoslavie, avec la Roumanie et avec la Bulgarie.

A l'abri de ces dispositions, la Division touristique du ministère des Communications, placée directement sous l'autorité du vice-ministre, encourage le tourisme et mène propagande en sa faveur, coordonne l'activité des autorités municipales et des institutions sociales, centralise tout ce qui a trait au tourisme ; elle est divisée en quatre services : le service général, le service d'organisation, le service de propagande et le service des mouvements touristiques.

L'exécution des projets de la Division touristique est confiée aux « Services de tourisme » auprès des directions régionales des chemins de fer et auprès des voievodies.

A la tête de ces services, un conseiller touristique prépare les statistiques du mouvement dans les stations estivales climatiques et d'hiver, tient une liste des hôtels, pensions et refuges et répartit la correspondance officielle. Les conseillers remplissent en outre les fonctions de secrétaires des « Commissions touristiques des voïevodias » ; celles-ci, au nombre de 17 consacrent leur action à faciliter le logement pour les excursions en groupe, à construire des refuges et des maisons de tourisme, à développer l'industrie hôtelière et gastronomique, à protéger les monuments et les curiosités ; elles formulent soit de leur propre initiative, soit à la demande des autorités, des opinions et des projets concernant la législation du tourisme, l'amélioration des transport et des communications, la mise en état des stations d'hiver climatiques et thermales.

A l'extérieur, la Division touristique subventionne des bureaux de propagande dont la gestion est confiée, pour Berlin, Bruxelles, Paris, Bucarest, Liège, Londres, Vienne et Strasbourg, aux succursales de l'agence privée Orbis.

Mais le ministère des Communications n'est pas seul compétent en matière de tourisme ; il est secondé par le ministère du Commerce et de l'Industrie qui possède une Division de l'industrie hôtelière et gastronomique, par le ministère de l'Intérieur, chargé de la délivrance des passeports, par celui des Affaires Etrangères qui participe à la propagande à l'étranger et enfin par le département des Cultes et de l'Education publique qui dirige le mouvement touristique de la jeunesse scolaire, en collaboration avec l'Académie de l'Education physique et militaire.

Le ministère des Communications joue cependant le premier rôle dans le cadre de cette organisation ; la principale ressource dont il dispose, en dehors des deniers publics qui lui sont alloués consiste dans le versement qu'effectue chaque année à son profit la « Ligue pour l'encouragement du tourisme ». Cette association que dirige un Conseil général composé de membres désignés pour deux ans, partie par le ministre des Communications lui-même, partie par les autorités d'Etat et par l'Assemblée des adhérents, s'occupe exclusivement de tourisme intérieur ; elle organise à des dates fixes, 11 novembre et fêtes nationales par exemple, des déplacements massifs, transportant ainsi chaque année en randonnées populaires plusieurs millions de voyageurs ; sur chacun d'eux elle perçoit au profit de la Division touristique une légère taxe d'environ un zloty, taxe dont le produit global est fort important. C'est ainsi que l'expansion du tourisme extérieur est « financée » par le tourisme intérieur : solution élégante et avantageuse pour l'Etat.

Les chemins de fer de leur côté consentent aux groupes de plus de quinze voyageurs venant de l'étranger une réduction de 33 % sur le montant global du billet collectif.

Il faut noter enfin l'existence à l'Université Jagiellone de Cracovie d'une section du tourisme dont le but est d'instruire, par des études scientifiques réparties sur une année, les spécialistes du climatisme et du tourisme.

Ce qui reste cependant le plus remarquable dans la politique polonaise du tourisme, c'est la modération avec laquelle elle est conduite. Les restrictions, le protec-

tionnisme dont elle s'accompagne sont assurément fort regrettables; mais de plausibles motifs les justifient jusqu'à un certain point : il s'agit de remettre une économie sur pied à l'abri d'un système efficace de défense; depuis Liszt la chose est bien connue.

Une fois l'œuvre achevée, il y a tout lieu de penser que la Pologne adoptera des procédés plus orthodoxes qui lui permettront, au demeurant, de tirer un meilleur parti des richesses qu'elle met en valeur peu à peu.

Belgique — Luxembourg

Pour le touriste, la Belgique est divisée en trois secteurs : le littoral flamand, les villes d'art, les Ardennes boisées et accidentées. Cette classification n'épuise du reste pas la liste des éléments attractifs du royaume : une certaine publicité est réservée aux stations de cure, Spa, Ostende, Malmédy, Chaudfontaine; le tourisme social enfin est spécialement favorisé puisque les Ardennes sont sillonnées d'un réseau de sentiers spécialement destinés aux marcheurs à pied.

La mise en valeur de ces ressources touristiques est confiée à deux organismes : l'Office national du tourisme et la Section du tourisme au ministère des Transports.

L'Office national du tourisme, connu à l'étranger sous le nom d'Office du tourisme de Belgique et du Luxembourg, assure en même temps la représentation du Grand Duché que lient à la Belgique des conventions économiques monétaires et touristiques.

Le Conseil d'administration de l'Office réunit des personnalités marquantes prises dans toutes les indus-

tries intéressées au développement du tourisme ; l'Office n'en est pas moins un établissement public d'Etat.

La tenue des statistiques et la gestion des agences à l'extérieur rentrent dans ses attributions.

La discipline des hôteliers facilite le recensement des nuits passées sur le territoire par les touristes de différentes nationalités ; en 1937, par exemple, l'Office a pu établir que les Français arrivaient en tête avec 487.000 nuités, précédant les Anglais 379.000 nuités et les Hollandais 276.000 nuités. Les statistiques du tourisme belge peuvent être tenues pour le modèle du genre.

La représentation à l'étranger est confiée à des agences spéciales à Paris, à Londres, à Milan, à New-York, à Copenhague, à Bâle, à Cologne, et dans les autres pays aux attachés diplomatiques.

Quant à la Section de tourisme du ministère des Transports, elle s'occupe du tourisme réceptif, du tourisme social, elle centralise les intérêts des syndicats d'initiative locaux.

Ces deux organismes directeurs collaborent étroitement ; le but qu'ils poursuivent est identique : c'est l'expansion du tourisme national.

La publicité qu'ils diffusent à l'étranger est contenue dans des brochures très attrayantes, des guides, des calendriers de festivités ; elle ne manque pas d'attirer l'attention des touristes sur les avantages qui leur sont offerts.

Les chemins de fer délivrent des abonnements de 5 à 15 jours consécutifs qui permettent de circuler à volonté moyennant un prix raisonnable. Le gouvernement a supprimé toutes les taxes qu'il avait précédemment instituées sur le tourisme.

Les hôtels enfin sont dotés d'un statut légal qui détermine les conditions d'installation et de confort auxquelles ils doivent répondre. Seuls les établissements qui les remplissent sont dotés de l'écusson distinctif de l'Office national et figurent dans son guide officiel. Les prix sont obligatoirement affichés dans chaque chambre et à l'entrée des restaurants. Aucun autre supplément que ceux qui y sont mentionnés ne peut être exigé des touristes; ceux-ci peuvent adresser à l'Office toutes réclamations à ce sujet.

Entièrement contrôlée par les Pouvoirs publics, l'organisation du tourisme belge est donc une organisation d'Etat, très centralisée. L'expérience montre cependant qu'elle se concilie fort bien avec les principes libéraux traditionnellement à l'honneur en Belgique; ce qui prouve que la structure des institutions est parfois moins importante que l'esprit dont elles sont animées.

Tchécoslovaquie

En 1934 les Chambres de commerce, persuadées de l'avantage que leur pays retirerait d'une exploitation rationnelle de ses éléments attractifs : villes d'art de Bohême, neiges des Karpathes, institutions sociales, procédèrent à une enquête générale et posèrent les bases du système que les Pouvoirs publics devaient adopter par la suite :

Le tourisme relève, au ministère du Commerce, de la Section IV F. que dirige un conseiller ministériel. Celui-ci prépare les mesures d'ordre gouvernemental, participe aux négociations internationales; les rapports entre la

Section IV F. et le public sont assurés par un bureau dénommé « Narodni sluzba informacni » que dirige au point de vue technique et commercial, l'agence de voyages semi-officielle « Cedok ».

A l'étranger le ministère du Commerce entretient sur ses crédits douze bureaux de renseignements, les principaux sont ouverts à Paris, à Londres, à Berlin, à Varsovie.

A côté de l'institution officielle d'Etat, il existe en Tchécoslovaquie des syndicats d'initiative à Prague, à Karlovy Vary, à Bratislava, à Brno, et à Fryvaldov. Ces syndicats adhèrent à ce qu'on appelle le « Ustrêdi cizinec-kého ruchu » (Association du mouvement touristique) dont le siège est à Prague et qui reçoit d'une part les subventions du ministère du Commerce, d'autre part, les cotisations de ses membres (Syndicats des hôteliers, Associations des stations thermales etc...).

Les intérêts privés, pourtant très puissants dans la République tchécoslovaque ne paraissent pas occuper dans le cadre de cette organisation — de l'organisation officielle du moins — par ailleurs fort intéressante, une place en rapport avec leur importance : peut-être la refonte des services du tourisme, actuellement à l'étude, modifiera-t-elle sur ce point les dispositions en vigueur.

Portugal

L'exposé des motifs du décret 16.999 du 21 juin 1929 instituant un « Conselho National de Turismo » exprime le désir du gouvernement « d'ériger le Portugal en centre mondial d'attraction » : l'extrémité de la péninsule ibérique a été de tous temps un point de passage obligé ; son climat exceptionnel, sa richesse artistique, son

aménagement confortable doivent en faire également un lieu de séjour privilégié.

Aussi bien la politique portugaise s'efforce-t-elle de tirer parti de ces conditions favorables.

Le Conseil national du tourisme ne comprend qu'un nombre réduit de membres : les intérêts privés « qu'il est difficile de réunir en raison de leur nombre et malgré leur collaboration patriotique » n'y sont pas tous représentés. La présidence revient de droit au ministre de l'Intérieur qu'entourent les représentants des départements des Finances, des Affaires étrangères, du Commerce et des Communications, de la Santé publique ; le secrétaire général du ministère de l'Intérieur remplit les fonctions de secrétaire.

Le Conseil, en vertu de ses statuts, peut agréer dans son sein certains membres officiels ou privés, susceptibles de développer le tourisme national ; son rôle est extrêmement étendu et varié.

Il coordonne les forces de tous les organes ayant une relation quelconque avec le tourisme, et reçoit leurs subventions.

Il prépare un plan d'expansion du tourisme et fait diffuser des brochures publicitaires.

Une réglementation abondante, en particulier les décrets 17.005 et 18.564 des 15 novembre 1929 et 9 juillet 1930 précise et énumère ces attributions :

Protection et recensement du patrimoine artistique, classement des sites et des monuments (décret du 20 mai 1932), amélioration des conditions d'accès, distribution de subsides, unification des taxes sur le tourisme.

Chaque membre est muni en outre d'une carte d'identité spéciale qui lui permet de pénétrer à tout moment

dans les édifices « d'intérêt touristique » : c'est en somme un moyen de contrôle permanent.

L'originalité du système tient à ce que le Conseil, malgré les pouvoirs qui lui sont conférés, ne constitue pas un établissement public : il ne possède pas « pignon sur rue » ; il siège au ministère même de l'Intérieur et aucun office ne lui sert de porte parole : c'est un organe gouvernemental d'enquête et de décision.

Bien plus, les « Casa de Portugal », agences de propagande touristique et commerciale à l'étranger, luxueusement installées sur les principales artères des capitales, relèvent de la « Commission de propagande du tourisme de Portugal à l'étranger », rattachée au ministère des Affaires étrangères. Les trois maisons du Portugal, de Paris, de Londres, et d'Anvers sont dirigées par des Conseils d'administration indépendants placés sous la présidence d'honneur des ministres et des consuls de Portugal en France, en Angleterre, en Belgique. La Commission de propagande en assure le contrôle administratif et financier.

Ainsi l'expansion intérieure du tourisme et la propagande extérieure ne sont-elles nullement tenues pour complémentaires. Elles sont au contraire traitées comme des questions séparées et par des services différents.

Une telle scission est probablement unique.

En dehors des institutions officielles, il existe dans beaucoup d'agglomérations des « Commissions d'initiative » ; dans les stations hydrologiques et climatiques reconnues en vertu de la loi 1152 du 23 avril 1921, leur création est même obligatoire.

La Société portugaise de propagande et l'Automobile Club facilitent aux touristes l'obtention des pièces de

circulation. La plupart des hôtels enfin communiquent leurs prix au Conseil du tourisme qui les admet à son classement officiel par catégories.

Ce qui caractérise au Portugal la politique du tourisme, c'est la part que s'y réservent les administrations ministérielles. Fortes de l'autorité dont dispose le Pouvoir central, elles règlent en toute indépendance, par l'intermédiaire de Conseils et de Commissions recrutés dans leur sein, les problèmes qui viennent à surgir ; et ce n'est pas sans habileté ni succès, il est juste de le reconnaître.

Allemagne

L'Allemagne compte en Europe parmi les plus anciens pays de tourisme ; depuis l'avènement au pouvoir du parti national-socialiste toutefois, les bases de l'organisation touristique y ont été profondément remaniées, « les autorités responsables du Reich ayant assumé le soin de s'occuper de tout ce qui concerne le tourisme et d'assurer au voyageur un maximum de commodité ».

Dès le 23 juin 1933, le gouvernement promulgait la loi sur la Commission du Reich pour le tourisme, modifiée bientôt par une ordonnance du 25 octobre 1935 et complétée par la loi du 26 mars 1936 sur l'Union des Fédérations des syndicats d'initiative.

En application de ces différents textes, il a été institué pour coordonner et appliquer les mesures propres à favoriser le tourisme, une Commission présidée par le ministre du Reich pour l'Information et la Propagande et à laquelle sont représentés les départements des Communications, des Finances, de l'Economie, de l'Aéronautique, des Postes, des Affaires étrangères,

l'Administration centrale de la Société allemande des chemins de fer, les gouvernements de la Prusse, de la Bavière, de la Saxe, du Wurtemberg, du Pays de Bade, de Thuringe, enfin certains services et en particulier le Commissariat des Sports, l'Association des Industries hôtelières, de l'Assemblée allemande des communes.

La « Commission du Reich pour le tourisme », ainsi constituée, tient lieu en quelque sorte d'organisme central de délibération et de décision ; elle est prolongée en province par les Fédérations locales de syndicats d'initiative (Landesfremdenverkehrsverband) et par les syndicats eux-mêmes.

Depuis 1936 en outre l'Union nationale des Fédérations des syndicats d'initiative (Reichsfremdenverkehrsverband) a pris le caractère d'un corps constitué de droit public, c'est-à-dire d'une corporation.

Les Fédérations de syndicats d'initiative sont placées sous la surveillance des gouvernements des pays qu'elles concernent ; elles sont tenues de verser à l'Union des Fédérations les contributions provenant des cotisations payées par les communes de tourisme, ces dernières étant celles dont le nombre annuel d'étrangers qui y ont passé la nuit dépasse régulièrement le quart du nombre d'habitants ou qui ont un trafic considérable d'excursionnistes.

Le « financement » des mesures dont le caractère dépasse celui d'une simple propagande locale ou particulière est assuré par le Reich lui-même et par différents services, en premier lieu par la Société des chemins de fer du Reich, par le service des postes allemands, par les lignes de navigation, par la Deutsche luft Hansa et par les entreprises de transport terrestre n'appartenant pas au Reich.

La quotité des versements que ces services doivent effectuer est fixée par le ministre du Reich pour l'Information et la Propagande.

La participation financière et matérielle de toutes les activités intéressées au tourisme est donc prévue dans le cadre d'une organisation décentralisée, mais hiérarchisée cependant.

L'étroite coordination ainsi réalisée rend plus efficaces les efforts de propagande que l'Allemagne exerce tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de ses frontières :

Au dehors, la « Centrale touristique des chemins de fer allemands » gère dans plus de trente pays des bureaux d'informations.

Au dedans, des avantages sont consentis aux touristes étrangers : réduction de 60 % sur les tarifs ferroviaires pour les parcours de frontière à frontière, à la condition que les billets soient achetés hors d'Allemagne ; le bénéfice de cette réduction est étendu aux bateaux faisant le service sur le Rhin et le Danube.

Vente de marks-tourisme à un cours inférieur au cours officiel du change d'environ 35 % ; l'emploi des marks-tourisme est très surveillé : ils revêtent la forme de chèques nominatifs et incessibles qui ne peuvent être utilisés qu'en Allemagne ; leur exportation est formellement interdite sous peine de sanctions sévères ; il s'agit d'éviter une spéculation trop facile qui s'exercerait au détriment de la balance allemande des paiements.

L'institution d'une monnaie touristique de ce genre est d'un gros attrait pour les étrangers ; mais elle ne se conçoit pas en dehors d'un système rigoureux de contrôle des changes ; elle paraît au demeurant fort onéreuse pour le budget national qui prend à sa charge la moitié

environ des dépenses effectuées par les voyageurs ; elle constitue surtout une forme non dissimulée de « dumping » susceptible de provoquer des mesures de rétorsion ;

Ces réserves mises à part, elle s'avère fort effective et contribue largement à animer les courants de tourisme.

L'Allemagne reçoit en effet chaque année un nombre considérable de visiteurs, ce qui prouve, au surplus, que l'organisation touristique dont elle est dotée maintenant convient à sa structure politique et économique.

Italie

Le tourisme est en Italie l'objet d'une politique d'autant plus active qu'il y constitue l'un des postes majeurs de la balance des comptes.

Aussi l'organisation dont il est doté passe-t-elle pour un modèle que les gouvernements étrangers s'efforcent en général d'imiter.

Les leviers de commande du tourisme italien sont réunis entre les mains de la Direction générale du tourisme rattachée au sous-secrétariat de la Presse et de la Propagande, tandis que l'exécution matérielle des décisions adoptées est confiée à l'E.N.I.T., organisme d'Etat alimenté par des cotisations privées et par des deniers publics : les premières sont obligatoirement versées par certaines corporations et confédérations ; quant aux crédits budgétaires, s'il est difficile d'en connaître le montant réel, il n'est cependant pas douteux qu'ils soient fort importants car le régime fasciste attache le plus grand prix à sa propagande touristique et politique.

L'E.N.I.T. entretient des agences dans les principales villes des pays étrangers et répand par leur intermédiaire des albums et des catalogues artistiques du plus grand luxe ; l'affichage, la presse, la radio, le cinéma, les conférences, les leçons gratuites d'italien dispensées dans les consulats, secondent cette publicité massive.

Sous l'égide de l'E.N.I.T. qui ne se livre à aucune opération commerciale, l'agence de voyages C.I.T. vend au public billets, places et forfaits : ainsi se trouve en partie dissimulée la concurrence officielle qui s'exerce aux dépens des agences privées.

Les intérêts des stations thermales et climatiques sont gérées par des Régies en quelque sorte analogues aux Chambres d'industrie françaises et dont les délégués composent le « Conseil central des stations climatiques, thermales et touristiques » ; la perception de taxes de séjour est autorisée dans ces stations ; la légère retenue imposée de ce fait aux voyageurs est compensée par des avantages consistant en abattements sur le prix des hôtels, des transports et de la monnaie.

Tous les établissements hôteliers sont affiliés à la « Fédération nationale fasciste des hôtels et du tourisme » ; ils sont assujettis à des règles strictes de classement et d'affichage des prix ; mais c'est l'institution des « bons d'hôtels » qui offre la plus grande originalité : véritable monnaie d'échange, ceux-ci donnent droit dans l'une des cinq classes d'hôtels au logement et à la nourriture ; ils se présentent sous forme de chèques circulaires, nominatifs et incessibles qui sont obligatoirement acceptés en paiement sur présentation des passeports ; ils ne sont valables toutefois que pour certaines chambres désignées d'avance et dont le nombre est limité ; c'est leur principal inconvénient.

Sur les chemins de fer, de larges réductions sont consenties aux jeunes mariés, aux ménages qui célèbrent leurs noces d'argent ou leurs noces d'or, aux voyageurs qui se rendent à diverses manifestations : mai florentin, printemps sicilien par exemple, et à tous ceux qui restent plus de six jours sur le territoire ; elles atteignent en moyenne 50 % du tarif et 70 % pour les voyageurs en groupe, mais la retenue de surtaxes dans les trains dits « accélérés » atténue la portée réelle de cet avantage.

Un système de bons d'essence, dont le coefficient de réduction varie avec la durée du séjour, fonctionne au profit des automobilistes.

Les banques enfin délivrent dans tous les pays des « liras touristiques » à un cours inférieur à celui du change d'environ 10 % et, jusqu'à concurrence de 300 liras seulement, des pièces métalliques avec plus de 20 % de réduction sur le cours officiel. Il s'en suit pour les touristes une prime permanente qui ne laisse pas d'être fort appréciée.

L'organisation administrative du tourisme italien constitue donc un ensemble cohérent ; elle repose cependant sur une contradiction initiale : les Italiens, comme les Allemands du reste, ne sont eux-mêmes autorisés à exporter qu'une quantité insuffisante de devises pour s'adonner librement au tourisme par delà leurs frontières. L'Italie considère que la valeur incontestée de ses éléments attractifs l'autorise à poursuivre son intérêt exclusif sans tenir compte de celui des autres peuples ; l'avenir dira si ce point de vue était ou non fondé¹.

1. Déjà, le 13 août 1938, le Gouvernement français s'est vu contraint d'interdire l'accès du territoire italien aux touristes français pour répondre à une mesure analogue édictée sans motif plausible par le Gouvernement italien.

U.R.S.S.

Depuis près de dix ans, l'Union des Républiques Socialistes Soviétiques convie les touristes internationaux à parcourir ses immenses territoires. Elle leur propose la visite de ses villes, de ses monuments historiques et de ses musées, l'étude de ses usines modèles, de ses « sovkhoses » (fermes d'Etat) ou « kolkhoz » (fermes collectives) et de ses institutions sociales.

La Société Intourist détient le monopole de tous ce qui se rapporte au tourisme ; elle est administrée par un Conseil où siègent des représentants des Commissariats du Peuple des Affaires étrangères, des Finances, du Commerce, des Voies et Communications.

Dès qu'un voyageur franchit la frontière, il est reçu par l'un des bureaux d'accueil d'Intourist où certains des documents qui lui ont été procurés sont échangés contre des billets définitifs ; la ville de destination est en même temps avisée par téléphone de son arrivée, afin qu'il soit attendu à la descente du train par un représentant officiel.

Intourist gère les établissements hôteliers dont il développe peu à peu le nombre et la classe ; il en possède 5 à Moscou, 2 à Léninegrad, 2 à Kharkov, 2 à Tiflis et dans toutes les agglomérations importantes ; plusieurs sont de constructions très récentes.

Sur le réseau ferroviaire, les étrangers bénéficient d'une franchise kilométrique proportionnée à la distance parcourue ; Intourist contrôle les wagons-lits et les wagons-restaurants sur le transsibérien et le transcaspien en particulier ; il tient à la disposition des touristes

des voitures automobiles de luxe ainsi que des autocars dans les grandes villes et les centres touristiques.

L'organisation est ainsi extrêmement complète et permet de faire face, par sa souplesse, à toutes les éventualités.

Les guides et les interprètes ne sont pas recrutés au hasard : pour exercer leur métier, ils doivent justifier de diplômes universitaires, poursuivre cinq mois durant des études spéciales, et se livrer pendant sept mois à des travaux pratiques. L'U.R.S.S. tire une légitime fierté de ce corps professionnel dont le savoir est aussi étendu qu'exceptionnel. Les guides — en majorité des femmes — profitent de la saison d'hiver pour se perfectionner dans la connaissance des langues, des arts et de la technique touristique.

Un guide accompagne chaque jour pendant un minimum de trois heures, les visiteurs individuels ou les groupes ; il participe à toutes les excursions.

Celles-ci sont réparties par Intourist en trois catégories : les excursions « standard » dont le programme est affiché dans les hôtels chaque soir pour le lendemain ; elles sont gratuitement offertes au public ; les excursions facultatives sur des itinéraires fréquentés, mais pour lesquelles il faut verser un supplément ; les excursions établies au gré du touriste lui-même et qui reviennent plus cher encore. Enfin, le touriste est libre, après avoir échangé à la frontière sa monnaie contre des roubles, de diriger ses pas où bon lui semble ; mais il risque, dans ce cas, d'avoir à supporter une dépense excessivement élevée, sinon prohibitive.

De ce fait, Intourist se charge à peu près exclusivement d'héberger, de transporter et de conduire les tou-

ristes étrangers depuis le moment de leur entrée sur le territoire de l'Union ; c'est encore cette organisation qui, à l'extérieur, répand auprès de la clientèle étrangère et des agences de voyages, la propagande touristique indispensable, par l'intermédiaire de ses bureaux de Paris, de Londres, de New-York, de Berlin, de Vienne, de Milan, de Prague, de Stockholm, de Copenhague, de Tokio, d'Istamboul. Les grandes agences de voyages organisent en outre de nombreux voyages en groupe comprenant un séjour en U.R.S.S.

Les bureaux « Intourist » se distinguent de la plupart des « Offices nationaux » en ce qu'ils ne sont pas seulement des bureaux d'information : constitués sous forme de sociétés anonymes, ils délivrent aux agences des carnets de voyages, des coupons de transport, des tickets afférents aux repas, au logement, aux excursions et reçoivent une commission sur le produit de ces ventes pour alimenter leur trésorerie.

Le tourisme en U.R.S.S. est donc fortement centralisé : depuis la préparation des circuits jusqu'à leur achèvement, Intourist conserve un contact permanent avec les voyageurs ; il va sans dire que cette organisation originale, qui fonctionne à la satisfaction de tous, s'avèrerait difficilement applicable ailleurs qu'en U.R.S.S.

* * *

Ainsi tous les peuples du monde, car une évolution identique se dessine à l'intérieur de ceux qu'il n'a pas été possible de mentionner ici, adaptent à leur génie propre certaines institutions touristiques permanentes :

Assemblées consultatives composées de délégués des branches intéressées de l'administration, du commerce, de l'industrie et des arts ; offices d'Etat, sections ministérielles, agences semi-officielles ou privées, qualifiées à la fois pour coordonner les efforts individuels et pour assurer à l'extérieur la représentation nationale ; bureaux à l'étranger chargés de diffuser les brochures publicitaires, de veiller à la pose des affiches, à l'insertion d'articles dans la presse, de renseigner les clients éventuels, parfois de vendre des billets et toujours de faire œuvre de « propagande » au sens le plus général de l'expression.

Des organisations aussi oppsées que celles de l'Union des Républiques Socialistes Soviétiques et de la Confédération helvétique, conservent des caractères communs irréductibles.

Cependant, d'un cas à l'autre, il est possible d'observer à côté de ces ressemblances évidentes, des différences imputables aux conditions particulières du tourisme dans chaque pays pris à part : situation géographique, densité ethnique, caractère accueillant ou xénophobe des populations, niveau du coût de la vie par exemple.

Aussi bien le talent des hommes de gouvernement n'est-il pas de poser les grandes lignes, toujours à peu près analogues, d'une politique touristique, mais d'en imaginer les détails : il faut tenir compte de tous les intérêts en présence, adapter les théories à des réalités et non pas forcer la réalité complexe pour appliquer des théories, exercer un choix, entre une infinité de solutions possibles mais inégalement efficaces.

CHAPITRE III

LES CONDITIONS DU TOURISME EN FRANCE

La variété même des solutions qu'il est possible d'apporter aux problèmes d'ordre touristique devrait inciter les gouvernements à être prudents et à n'adopter d'attitude définitive qu'après un examen approfondi des faits.

Quelles que soient les exigences doctrinales auxquelles ils prétendent satisfaire, des données s'imposent à leur observation, qu'ils ne sauraient méconnaître sans s'exposer à de cruels déboires.

Dans le cas de la France, en particulier, l'étude des conditions particulières du tourisme est d'autant plus nécessaire que trente années d'expériences y ont donné naissance à un ensemble de lois et de décrets, à des accords internationaux et des programmes d'expansion qui, pour l'avenir, constituent la base de toute politique réaliste.

SECTION I

LA MISE EN VALEUR DU TERRITOIRE

A. — *Protection et embellissement du territoire*

Le territoire français est réparti également entre des zones de climat maritime, continental et méditerranéen qui diffèrent autant par l'aspect de leurs paysages que par la variété de leurs ressources ; il est couvert de monuments qui représentent tous les âges de la civilisation occidentale depuis la préhistoire jusqu'à l'époque contemporaine en passant par la période gallo-romaine.

Une si grande diversité constitue un rare privilège dont bénéficie le tourisme national ; mais encore faut-il la mettre en valeur, c'est-à-dire dégager, embellir lorsque c'est possible et protéger dans tous les cas les richesses naturelles et artistiques dont elle se compose.

L'importance de cette condition n'échappe plus aux intéressés ; sa réalisation fait l'objet d'efforts attentifs de la part des groupements privés, des collectivités locales et du Pouvoir central.

Tous les clubs touristiques se préoccupent de conserver à nos provinces leur aspect traditionnel. Le Touring Club de France mène campagne contre l'affichage et l'érection de panneaux publicitaires au long des routes ; le Club Alpin lutte en faveur de la montagne. Il a réussi en 1933 à empêcher à la Meije la construction d'un téléphérique qui eût défiguré l'un des plus célèbres sommets des Alpes.

Parallèlement à eux la « Société pour la protection des paysages » poursuit un but analogue et le ministère de l'Agriculture, afin d'encourager son action, lui accorde une subvention annuelle.

En dehors même des groupements constitués, la simple entente des habitants d'une localité peut susciter d'heureuses réalisations : ainsi, les commerçants de Fontainebleau ont-ils d'un commun accord décoré la façade de leurs magasins avec des enseignes artistiques d'un effet pittoresque.

Mais l'action des associations privées, si courageuse fût-elle, le cédera toujours en efficacité à celle des autorités locales qui disposent, en faveur des cités qu'elles administrent, de moyens beaucoup plus étendus.

L'idée d'aménager et d'embellir les villes est ancienne. Sous Louis XV, l'urbanisme récemment inventé modifia l'aspect de Nancy, de Reims, de Paris, de Bordeaux, de Nîmes et de Montpellier. Il s'agissait alors de cités entre lesquelles s'exerçait une noble émulation. Sous le Second Empire, le mouvement gagne de moindres localités ; c'est ainsi que la commune du Vésinet fait rédiger un cahier des charges qui passe encore pour un modèle du genre. Grâce à ce cahier, consulté de toutes parts, la station a conservé un charme incontestable au milieu d'une banlieue trop souvent défigurée.

La Troisième République a consacré l'évolution antérieure par la loi du 14 mars 1919, modifiée le 9 juillet 1924, dont le texte impose aux villes de 10.000 habitants, à celles de 5.000 habitants dont la population a augmenté de plus de 10 % dans l'intervalle de deux recensements successifs, aux stations balnéaires, mari-

times, hydrominérales, climatiques, sportives et autres, dont la population augmente de 50 % à certaines époques de l'année, et aux agglomérations présentant un caractère pittoresque, artistique ou historique, la publication d'un plan d'extension et d'aménagement : ce plan fixe la direction, la largeur et le caractère des voies et des jardins publics, les servitudes hygiéniques, archéologiques et esthétiques ; un arrêté du maire, pris après avis du Conseil municipal, en règle les conditions d'application.

Une Commission départementale d'aménagement et d'extension des villes et des villages, présidée par le préfet, et une Commission supérieure siégeant au ministère de l'Intérieur donnent enfin leurs avis sur les projets et établissent les principes généraux dont les municipalités doivent s'inspirer.

L'inconvénient de la loi du 14 mars 1919 est inhérent aux dépenses nouvelles qu'elle fait supporter par les villes et les stations de tourisme.

Mais dans beaucoup de cas, les charges supplémentaires s'en trouvent compensées par la ressource que procure aux budgets communaux la taxe de séjour créée par la loi du 24 septembre 1919.

Avant la guerre déjà, l'Allemagne, l'Autriche et la Hongrie levaient un impôt analogue sous le nom de Kùr Taxe ; le régime français diffère toutefois de ce précédent en ce qu'il comporte plusieurs droits : la taxe de séjour proprement dite et les taxes additionnelles.

Les unes et les autres sont perçues sur les « voyageurs » par opposition aux « habitants ». Sont assujetties dans une commune classée les personnes qui n'y sont pas domiciliées ou n'y possèdent pas de résidence à raison

de laquelle elles soient passibles de la contribution mobilière.

Les communes classées, d'après la loi de 1919, se divisent en deux catégories : les stations hydrominérales et climatiques sur le territoire desquelles la taxe « doit » être perçue et les stations de tourisme, c'est-à-dire dotées d'un ensemble de curiosités naturelles et artistiques sur le territoire desquelles la taxe « peut » être perçue. Il y a possibilité dans le second cas et obligation dans le premier.

Une telle distinction ne se justifie guère. Pourquoi consentir un avantage aux villes d'eaux par rapport aux villes d'art ? Les unes et les autres ont également besoin du produit de la taxe ; le décret portant règlement d'administration publique du 25 octobre 1935 instituant les stations uvales met cette anomalie en évidence. « Les communes, fractions ou groupes de communes, édicte-t-il, sur le territoire desquelles est cultivé un raisin de table reconnu apte à une cure thérapeutique, et présentant toutes garanties tant au point de vue de l'hygiène que du climat, qui ont un aménagement hôtelier suffisant et sont placées dans un centre touristique peuvent être érigées en stations uvales, ou de cures de raisin », assimilées du point de vue administratif et financier aux stations hydrominérales et climatiques.

Ainsi des localités dont l'air ou les eaux ne présentent aucune propriété spéciale peuvent, du seul fait de la qualité de leur raisin de table, bénéficier du régime réservé par la loi du 24 septembre 1919 aux stations hydrominérales et climatiques. Beaucoup d'entre elles n'ont pas manqué d'en profiter : Moissac, Fontainebleau, Avignon, Carcassonne, par exemple.

Mais ce qui se justifie pour Moissac est-il explicable dans les autres cas ? Que Fontainebleau, Avignon et Carcassonne aient changé leurs étiquettes de stations de tourisme contre celles de stations uvaies, cela revient à supposer que les visiteurs s'y rendent davantage pour goûter la treille que pour admirer la Cour des Adieux, le Château des Papes ou les Remparts.

Cette anomalie est cependant en voie de disparaître depuis qu'un décret-loi du 17 juin 1938 a permis de classer cumulativement au titre de plusieurs des catégories de stations les communes qui présentent à la fois les conditions exigées pour chaque catégorie ; elles seront dites alors « stations mixtes ».

Mais ne serait-il pas plus simple encore d'unifier les différents régimes entre lesquels il existe par ailleurs de multiples analogies : les demandes de classement sont formulées de façon identique par toutes les communes ; l'assiette, le tarif et le recouvrement des taxes qu'on y perçoit obéissent aux mêmes principes.

Pour obtenir leur classement, les communes préparent un dossier qui contient la délibération du Conseil municipal demandant : l'érection de la commune en station classée ; la création d'une chambre d'industrie dont il s'engage à assurer le fonctionnement ; l'autorisation de percevoir la taxe. En outre, un programme de travaux d'hygiène, d'embellissement, avec l'évaluation approximative de la dépense et l'engagement ferme d'exécuter les travaux soit au moyen des seules ressources du budget communal, soit au moyen de la taxe de séjour, ou des emprunts gagés sur elle, s'y trouve annexé ainsi que le plan des travaux à effectuer.

Un exemplaire du dossier est envoyé au Comité consul-

tatif du tourisme qui fournit ses observations s'il s'agit d'une station de tourisme, et à la Commission permanente des stations hydrominérales, climatiques et uvales dans les autres cas. Trois exemplaires en sont adressés à la préfecture. Le chef de l'Etat prononce le classement par décret rendu en Conseil d'Etat sur la proposition du ministre des Travaux publics ou du ministre de l'Intérieur, après avis des Conseils généraux et des Conseils départementaux intéressés.

Dans les communes ainsi habilitées à la percevoir, la taxe est assise par la méthode directe : les hôteliers et les logeurs inscrivent sur un registre coté et paraphé par le maire, les noms, domiciles, dates d'arrivée et de départ du voyageur. Ils liquident le droit, en comptant pour une seule journée l'arrivée et le départ réunis.

Le tarif varie suivant la saison, la nature des locaux occupés, l'âge, le nombre des voyageurs d'une même famille et peut atteindre depuis 1927, jusqu'à trois francs par voyageur et par jour ; au principal s'ajoutent une première taxe additionnelle de 10, 15 ou 20 pour 100 selon les cas et une seconde taxe additionnelle de 10 pour 100 perçue au profit du département.

Le recouvrement est confié soit à des agents municipaux commissionnés, soit à des préposés d'octroi qui se présentent en principe tous les dix jours chez les hôteliers et les logeurs pour y récolter le montant de la taxe retenue sur les touristes. Le produit de la taxe principale est alors versé au receveur municipal pour figurer dans le budget communal à un article unique intitulé : « Etat de prévisions de recettes et de dépenses relatives à l'emploi de la taxe de séjour », tandis que la taxe additionnelle est répartie entre l'Office national du tourisme

qui reçoit l'intégralité des recettes perçues dans les stations de tourisme et 75 % du montant des recettes perçues dans les stations hydrominérales, climatiques et uvales, et l'Institut d'hydrologie auquel revient le surplus.

Jusqu'en 1933, les fonds centralisés par le caissier payeur central étaient entièrement versés à l'Office national du tourisme qui en assurait le reversement partiel à l'Institut d'hydrologie. Mais depuis le décret du 22 février 1933, la Caisse centrale du Trésor public remet elle-même à chacun des organismes intéressés la quotité qui lui revient.

La loi du 25 juillet 1935 affecte enfin au commissariat général au tourisme la partie de la taxe additionnelle dont disposait jusqu'alors l'Office national du tourisme.

Ainsi le recouvrement de la taxe de séjour a-t-il subi de multiples modifications, probablement inachevées, la Commission des offices ayant suggéré, dans ses conclusions en date du 15 novembre 1933 d'en confier le soin à la Régie des contributions indirectes. Les agents de cette Administration financière visitent en effet les hôtels pour contrôler le chiffre d'affaires de telle sorte que la réforme proposée ne susciterait pour eux qu'un faible surcroît de travail ; elle se traduirait certainement par une hausse de rendement profitable au tourisme français puisque d'après la loi du 24 septembre 1919, le produit de la taxe de séjour est intégralement affecté à des travaux d'entretien des monuments et des sites, d'assainissement d'embellissement, ou d'amélioration des conditions d'accès, d'habitation, de séjour ou de circulation ; car l'emploi qui est fait de la taxe de séjour demeure, — cette considération ne saurait être perdue de vue — sa raison d'être.

Un tel impôt ne se justifie que dans la mesure où les voyageurs profitent de certains avantages en contrepartie des sacrifices qui leur sont demandés.

Aussi bien la loi organise-t-elle un contrôle sérieux qu'exercent, au premier échelon, les chambres d'industrie hydrominérales, climatiques, de tourisme ou uvales.

Ces établissements publics institués par décret en Conseil d'Etat sont composés par moitié de membres de droit et de membres élus par les personnes appartenant aux catégories de professions intéressées au développement de la station : producteurs de raisin par exemple, dans le cas des stations uvales.

Les chambres donnent leur opinion sur les projets de travaux, sur les emprunts gagés par la taxe. Avant la fin de chaque année elles communiquent à l'administration supérieure leur avis sur le produit et l'emploi de la taxe spéciale.

A l'échelon central, le contrôle est assuré par le Comité consultatif du tourisme ou par la Commission permanente des stations hydrominérales, climatiques et uvales qui reçoivent les comptes de l'emploi du produit de la taxe perçue dans chaque station classée et adressent à leur sujet un rapport annuel d'ensemble respectivement aux ministres des Travaux publics ou de l'Intérieur. Ces rapports sont publiés au *Journal officiel*.

Ainsi la taxe de séjour se trouve-t-elle à l'abri de tous les détournements possibles et ne peut-elle servir qu'à des travaux d'intérêt touristique.

Des villes nombreuses en ont demandé l'institution ; les ouvrages qu'elle leur a permis de réaliser constituent dans la plupart des cas la meilleure justification de l'usage qui en a été fait : ici des digues maritimes ont été conso-

lidées, là des arbres plantés au long des avenues, ailleurs des châteaux ont été restaurés.

Une remarque doit être toutefois formulée : la taxe de séjour n'est pas un péage ; aussi les Pouvoirs publics ne devraient-ils pas admettre au classement les grands ports tels que Marseille, le Havre, Bordeaux par lesquels les foules internationales sont obligées de passer ; elles s'y arrêtent un minimum de temps, ne profitent nullement d'embellissements qu'elles ne viennent pas admirer et conservent, avant de quitter la France, un mauvais souvenir des retenues qu'on leur a fait subir.

Sous le bénéfice de cette réserve, la taxe de séjour rend d'incontestables services ; c'est une institution nécessaire grâce à laquelle les autorités communales peuvent protéger avec efficacité le morceau du patrimoine français confié à leurs soins.



L'Etat, de son côté, poursuit une politique de sauvegarde et d'embellissement du territoire, qui complète et renforce les efforts déjà considérables des associations privées et des collectivités locales. Son action comporte un double programme de lutte contre l'affichage et de protection générale des sites et des monuments.

Le droit de timbre sur les panneaux-réclames, c'est-à-dire sur les affiches de toute nature établies, en dehors des agglomérations de maisons ou de bâtiments, sur les parties d'immeubles bâtis ou non, autres que les murs de maisons ou de clôture, atteint des tarifs prohibitifs : 600 francs le mètre carré par panneau d'une dimension inférieure à 6 mètres carrés, 1.200 francs pour les pan-

neaux d'une superficie comprise entre 6 et 10 mètres carrés, 2.400 francs entre 10 et 20 mètres carrés, 4.800 fr. au delà. Ces tarifs sont doublés si le panneau contient, groupées ou non deux annonces, triplés s'il en contient trois, quadruplés au delà.

Malheureusement les parties intérieures des villages et des villes restent exclues de ces dispositions ; aussi le ministre de l'Agriculture a-t-il, en 1935, soumis à la signature du Président de la République un décret portant que « dans un intérêt esthétique, l'affichage peut être interdit ou réglementé dans tout ou partie du territoire des communes érigées en stations hydro-minérales, climatiques, uvaies ou de tourisme. La réglementation est établie par arrêté préfectoral après avis du Conseil municipal, de la chambre d'industrie et sur les propositions de la Commission départementale des monuments naturels et des sites ».

Il serait souhaitable que ce texte fût largement utilisé en faveur des centres français de tourisme qui méritent d'être défendus contre une publicité tapageuse.

Pour assurer d'autre part, la protection générale des sites et des monuments, les Pouvoirs publics disposent de la loi du 2 mai 1920. Celle-ci prévoit dans chaque département la création d'une Commission consultative dite « des monuments et des sites », composée de représentants de l'Etat, des syndicats d'initiative, des industries du tourisme, des lettres et des arts ; une Commission « supérieure » siégeant au ministère des Beaux-Arts est appelée à intervenir dans les cas délicats.

Les articles 4 et suivants de la loi établissent une distinction entre l'inscription et le classement des monuments et des sites.

L'inscription sur la liste départementale, prononcée par arrêté du ministre des Beaux-Arts, entraîne pour les propriétaires l'obligation d'aviser l'administration avant d'effectuer de grosses réparations.

Le classement intervient dans la même forme, à la demande de la Commission consultative départementale ; mais, en cas d'opposition du propriétaire, il ne peut résulter que d'un décret en Conseil d'Etat. Les monuments et sites classés deviennent *de facto* imprescriptibles et inaliénables sous réserve d'une notification possible au ministre des Beaux-Arts. Une autorisation de ce dernier précède obligatoirement leur destruction ou leur transformation.

Un second décret, pris en Conseil d'Etat, après enquête du préfet et consultation de la Commission départementale peut établir, autour des monuments et sites classés, une zone de protection à l'intérieur de laquelle l'exécution de grands travaux reste soumise à un examen préalable des projets par les services du ministère des Beaux-Arts.

Des sanctions pénales sévères garantissent le respect de ces dispositions.

L'ensemble des richesses artistiques, historiques, légendaires et pittoresques de la France est donc défendu contre les risques d'enlaidissement et de disparition par les efforts conjugués des associations touristiques, des autorités locales et des Pouvoirs publics.

En fait, malgré les plans d'embellissement et d'extension, malgré la taxe de séjour, malgré les lois et les décrets protecteurs trop de villes et de points de vue célèbres sont encore envahis par des réclames hideuses, des édifices disgracieux, des lignes de force, des réservoirs ou des élevateurs d'eau.

L'œuvre entreprise reste incomplète. Il y a lieu d'en poursuivre avec persévérance l'achèvement, en consacrant une attention particulière aux régions préférées de la clientèle étrangère, Savoie, Côte d'Azur par exemple qui méritent de recevoir un traitement proportionné à leur contribution au succès du tourisme national.

B. — *Les éléments attractifs du tourisme français*

Mettre en valeur un pays, c'est d'abord protéger et embellir ses richesses naturelles et archéologiques. Mais c'est encore développer la qualité et la variété des éléments attractifs mis à la disposition des touristes.

Le but des voyages d'agrément est avant tout de se distraire, de se délasser, en trois mots d'occuper ses loisirs.

Aux uns conviennent les plaisirs bruyants et collectifs, aux autres le calme et le repos d'une station thermale ; les uns et les autres doivent obtenir satisfaction.

Les Pouvoirs publics ne sauraient donc manquer de s'intéresser également à des activités aussi diverses que l'hydrominéralisme, les sports d'hiver, le tourisme scientifique et universitaire.

Les vertus curatives des eaux minérales et du thermalisme ont été rapidement décelées. Les Romains ne les ignoraient pas ; leur littérature en laisse le témoignage. Ils fréquentaient volontiers Baïes, petite bourgade aux environs de Naples, célèbre par la teneur en soufre de ses eaux. En France, en Angleterre subsistent les vestiges de « bains romains » édifiés généralement sur l'emplacement de sources chaudes.

L'exemple se transmettant à travers les générations Vichy conserve encore la maison qu'habitait Madame de Sévigné lors de ses passages. Le *xix^e* siècle est celui des saisons d'eaux ; leur usage est recommandé par les médecins et il est de bon ton de suivre ce conseil. De hautes personnalités donnent l'exemple ainsi qu'en témoignent divers souvenirs historiques : l'entrevue de Plombières entre Napoléon III et Cavour, la dépêche d'Ems.

A l'heure actuelle, la France, grâce à une législation prévoyante et grâce à la richesse, à la variété de ses sources, occupe pour l'hydrominéralisme et le thermalisme la première place dans le monde :

Dès les débuts du Second Empire, la loi du 14 juillet 1856 soumit à un régime spécial les sources minérales, qu'elles fussent la propriété des personnes administratives ou des particuliers : leur exploitation était subordonnée à l'octroi d'une autorisation, elle-même précédée d'une analyse chimique ; un décret rendu en Conseil d'Etat pouvait en ordonner l'expropriation au profit de l'Etat lorsque les règles d'hygiène étaient transgressées par l'exploitant. Des mesures spéciales de protection telles que l'interdiction pour les voisins d'exécuter des travaux insalubres pouvaient être enfin adoptées au cas où la source aurait été déclarée d'intérêt public par décret pris en Conseil d'Etat.

A l'abri de ces dispositions, les propriétaires des sources montèrent des entreprises commerciales, réunirent les capitaux nécessaires à la captation des eaux, à la construction d'hôtels et de casinos, à la publicité. Désormais une multitude de sources (il en existe en France 1.300, toutes différentes par leur composition chimique,

leur radioactivité, la température à laquelle elles sourdent) attirèrent vers elles les clientèles les plus modestes comme les plus fortunées.

Les principales d'entre elles constituent l'ensemble unique des cent vingt stations thermales françaises dont la réputation est universelle.

Les malades y profitent de la longue expérience de 710 médecins-traitants ; d'abondantes distractions leur sont assurées au moyen de 14 champs de courses, de 58 casinos, de 22 golfs.

Toutes les affections peuvent trouver le remède qui leur convient : l'obésité à Brides-les-Bains, la goutte à Contrexéville, l'hépatisme à Vichy, les néphrites à Vittel, les maladies nerveuses à Divonne ou Néris.

A Vichy seulement, 30 sources froides, tièdes et chaudes débitent quotidiennement 800.000 litres d'eau. Onze d'entre elles appartenant à l'Etat sont exploitées par la Compagnie fermière, les autres par des particuliers ou des sociétés privées. Aix possède une piscine et une école de massage. Evian un stade d'éducation physique médicale, un établissement d'hydrothérapie.

Les Pouvoirs publics qui avaient préparé un tel essor se devaient d'en suivre et d'en faciliter les progrès par des mesures appropriées.

C'est ainsi que la loi du 24 septembre 1919 attribue à l'Institut d'hydrologie et de dermatologie de l'Ecole pratique des hautes études, rattachée au Collège de France, un quart du produit annuel de la taxe additionnelle à la taxe de séjour.

L'article 46 de la loi de finances du 31 juillet 1920 affecte, sur le produit brut des jeux, avant tout prélèvement, un crédit de 300.000 francs à l'Institut d'hy-

drologie et 200.000 francs au fonctionnement des chaires d'hydrologie thérapeutique et de climatologie des Universités de France, c'est-à-dire à la formation des futurs médecins de villes d'eaux.

Plus discutable est l'article 15 du décret du 28 janvier 1860 en vertu duquel « l'usage des eaux n'est subordonné à aucune permission ni à aucune ordonnance médicale ».

A l'étranger en effet, certaines stations n'admettent les malades aux bains et aux traitements que sur présentation d'une ordonnance spéciale ; c'est le cas de Salsomaggiore, de Karlo Vivary, de Wiesbaden. Une telle mesure bien loin d'écarter les clients, malgré les frais supplémentaires qu'elle suscite, ne fait qu'accroître leur confiance ; son effet psychologique est indéniable ; plusieurs eaux françaises sont extrêmement actives, il serait prudent d'en réglementer l'usage non seulement dans un intérêt médical, mais aussi dans un intérêt commercial.

Car le commerce, le tourisme constituent pour le législateur, le but même de toute action en faveur de l'hydrominéralisme qui présente à cet égard de précieux avantages.

Le plus évident, c'est qu'il constitue pour le pays un élément de stabilité : même en période de dépression économique, les malades subissent la nécessité de venir se soigner aux sources irremplaçables que leur offre notre territoire. Ils consacrent à leur santé des sommes qu'ils hésiteraient à dépenser pour leur seul agrément.

Le second avantage, intimement lié au premier, est dû à l'heureux groupement des stations thermales françaises dans les grandes régions touristiques : Vosges, Massif Central, Pyrénées, Provence, Alpes. Ainsi, les

saisons d'eaux se terminent-elles presque toujours par des excursions et des voyages, quand elles ne commencent pas par là.

L'importance de l'hydrominéralisme est donc considérable pour le tourisme français ; les Pouvoirs publics ne le perdent pas de vue et dans ce domaine, comme dans les autres, leur action législative et économique dirige les initiatives privées, en contrôle les réalisations, en coordonne les efforts.

La réputation des stations de sports d'hiver est moins ancienne que celle des stations thermales ; elle n'est pas toujours aussi solide.

Mégève, par exemple, qui possède de grands hôtels et deux téléphériques rivalise avec les stations étrangères ; mais dans plusieurs cas des villages de la moindre importance, stimulés par la vogue soudaine du ski, ont livré à l'accès du public leurs pentes neigeuses sans avoir au préalable développé leur équipement touristique. Encouragés par les premiers succès, ils ont, grâce à un effort publicitaire approprié, attiré la clientèle internationale ; malheureusement celle-ci, déçue par l'installation sommaire qui lui était offerte, par l'altitude insuffisante des terrains de ski et leur faible épaisseur de neige repartait en se promettant de ne plus renouveler une expérience défavorable, et rentrée chez elle, se livrait à la plus regrettable propagande contre le tourisme français.

Les Pouvoirs publics devaient donc bientôt intervenir pour contrôler le développement des stations puis le favoriser par l'amélioration des voies d'accès et l'aménagement de la montagne.

Le décret du 26 août 1936 institue auprès du com-

missariat général au tourisme une Commission technique chargée de donner un avis sur les projets d'aménagement, d'embellissement et d'extension des stations de sports d'hiver.

Il dispose, en outre, que l'appui du commissariat général, au point de vue administratif et publicitaire est réservé :

1° Aux stations de sports d'hiver, auxquelles ce caractère a été reconnu par la Commission, qui ont été classées comme stations hydrominérales, climatiques ou de tourisme et dont le projet d'aménagement, d'embellissement et d'extension a été déclaré d'utilité publique, par application de la loi du 14 mars 1919 ;

2° A celles auxquelles ce caractère a été reconnu après avis de la Commission, et qui, ayant été classées comme stations hydrominérales, climatiques ou de tourisme sont soumises aux prescriptions de la loi du 14 mars 1919 ;

3° Aux stations non classées mais auxquelles le caractère de stations de sports d'hiver a été reconnu après avis de la Commission et qui sont situées sur le territoire de communes soumises sur leur demande aux prescriptions de la loi de 1919 ;

4° Aux stations non classées mais auxquelles le caractère de stations de sports d'hiver est reconnu après avis de la Commission, qui sont situées sur le territoire de communes désireuses d'obtenir leur classement et l'autorisation de percevoir la taxe de séjour, et qui adressent à cette fin, au Commissariat général, avec leur demande, une étude sommaire du projet d'aménagement, d'embellissement et d'extension prévu par la loi du 14 mars 1919.

L'octroi éventuel de crédits est subordonné aux efforts

financiers que les communes intéressées auront déjà réalisés par elles-mêmes et à l'examen des avant-projets de transformation par les services du ministère des Travaux publics.

L'amélioration des conditions d'accès dépend, pour une large mesure, de la Société nationale des chemins de fer français, c'est-à-dire de l'Etat ; un progrès certain a été réalisé : les trains de neige se sont multipliés. Autour même des stations, le nombre des téléferiques, des remonte-pentes, des « télé-skis » s'accroît chaque année de quelques unités grâce à la coordination des efforts privés et publics.

L'aménagement de la montagne, enfin, c'est-à-dire la construction de chalets, d'abris, de postes de secours, est nécessaire non seulement pour l'hiver mais aussi pour la période d'été, au cours de laquelle les excursionnistes sillonnent les massifs en tous sens. Il constitue à la fois un élément de sécurité, de confort et d'attrait. Le Touring Club de France, le Club Alpin s'en occupent spécialement et l'Etat les encourage sous forme de subvention. En 1936, le Centre national d'expansion au tourisme a ouvert un crédit de 50.000 francs au Touring Club pour participation à des travaux exécutés en montagne.

Pour qu'une telle politique porte ses fruits, il faut que le public national et international soit en mesure d'en apprécier les effets. C'est dans ce but que de grandes épreuves sportives sont disputées chaque année, parmi lesquelles la Coupe de France de ski créée en 1934 grâce à l'appui de l'Office national du tourisme.

Il est permis d'espérer que les résultats encourageants d'ores et déjà obtenus seront confirmés à l'avenir et

que la France occupera bientôt dans le domaine des sports d'hiver la place que lui réservent ses chaînes montagneuses.

L'hydrominéralisme et les sports d'hiver comptent parmi les éléments attractifs les plus importants du tourisme français ; mais ils sont bien loin d'être les seuls : voyages universitaires, voyages scientifiques, pèlerinages, expositions entretiennent une animation favorable à la prospérité commerciale du pays. Les Pouvoirs publics s'efforcent donc d'en multiplier les occasions.

Le décret du 10 novembre 1932 institue un Comité du tourisme universitaire ; placé sous la présidence du sous-secrétaire d'Etat aux Travaux publics chargé du tourisme, ce Comité réunit les représentants des groupements et associations intéressés ; il recherche la documentation nécessaire à la préparation des voyages qu'il organise.

Le Comité du tourisme scientifique et technique, créé à la même date et sur le même modèle, a pour mission de mettre en valeur auprès des touristes susceptibles de s'y intéresser, les caractéristiques et les ressources d'ordre scientifique, technique, des différentes régions du territoire ; ainsi peut se trouver compensée, dans une certaine mesure, l'austérité des centres industriels du Nord, de l'Est, des banlieues lyonnaise et parisienne.

Depuis 1936 enfin fonctionne un groupe d'accueil scolaire et universitaire sous l'égide de la fondation des Etats-Unis, à la Cité universitaire de Paris. Il prépare des voyages d'élèves et d'étudiants américains.

De tels organismes à caractère officiel si nombreux soient-ils, ne sauraient traduire l'extrême variété des manifestations touristiques car toutes les formes de

l'activité humaine provoquent un sentiment de curiosité et peuvent fournir le prétexte d'un voyage.

Pour les uns, la France c'est Montmartre et Tabarin, pour les autres la tour Eiffel ou la rue de la Paix ; pour beaucoup c'est la culture française diffusée dans les musées, dans les monuments, dans les villes.

Le patriotisme dirige les foules vers les champs de bataille des deux dernières guerres : Verdun, la Champagne, l'Yser, Wissembourg, Woerth, Saint-Privat, Bazeilles.

La religion conduit les pèlerins à Lourdes, à Lisieux, à moins que ce ne soit vers la maison de Calvin à Noyon, vers celle de Théodore de Bèze à Vézelay, vers le musée du désert dans les montagnes cévenoles, ou vers les synagogues de Lunéville et de Carpentras.

La gastronomie devient l'occasion de fêtes particulièrement pittoresques ; Rouen célèbre en 1938 le centenaire de la sole normande ; les vendanges bourguignonnes se terminent par des réjouissances truculentes.

Le sport précipite ses fanatiques aux championnats internationaux, aux jeux olympiques ; une de ses formes les plus saines, le canotage, trouve en France un réseau incomparable de rivières pittoresques.

Les provinces doivent conserver leur aspect, les femmes vêtir les costumes traditionnels. Rien n'est odieux ni stérile comme l'uniformité. Les visiteurs sont en droit de réclamer des joueurs de biniou en Bretagne, des félibriges en Provence et des gardians en Camargue.

Le tourisme français est riche d'éléments attractifs qui contribuent pour une large part à assurer son succès international. Il faut en faire l'inventaire détaillé pour offrir à chacun ce qui l'intéresse.

La mise en valeur du pays s'opère donc peu à peu.

De l'examen des politiques qu'elle a suscitées et des résultats obtenus se dégagent dès à présent deux idées :

La première, c'est qu'une intervention nuancée de la puissance publique, bien loin de l'annihiler, stimule en France l'initiative privée : dans le domaine du tourisme aucune action efficace ne se conçoit désormais en dehors d'un plan d'ensemble que l'Etat seul peut adopter et faire respecter.

La seconde, c'est que les touristes recherchant à la fois une détente et une occupation intéressantes, l'essentiel n'est pas tant de leur proposer la visite d'un musée de grande classe que de leur offrir une suite de visites et d'excursions commodes, peu éloignées les unes des autres. C'est là le vrai moyen de les occuper sans les lasser.

Un circuit des cathédrales gothiques, distantes les unes des autres de cent ou cent cinquante kilomètres n'offrirait que peu de chances de réussite malgré son intérêt.

Ce qui assure au contraire le succès de la Côte d'Azur ou de Paris, c'est que chaque pas y correspond à une découverte nouvelle.

Tous les pays, par conséquent, ne sont pas également propices au tourisme ; l'Italie fait-elle de la publicité pour les Pouilles ou la Calabre ? L'Etat doit diriger tous ses efforts sur des régions susceptibles de retenir et de satisfaire la clientèle étrangère.

SECTION II

LE CONFORT ET LA SÉCURITÉ DU TOURISME EN FRANCE

Le tourisme ne saurait être assimilé à un commerce ordinaire. Il ne consiste pas seulement en un échange de marchandises, mais suppose un déplacement spontané d'êtres humains ; c'est dire que les éléments psychologiques y occupent une place prépondérante. Le gain est le seul moteur de la plupart des transactions ; le succès des voyages d'agrément au contraire est lié à un climat de confiance sans lequel la clientèle éventuelle, en dépit des facilités qui lui sont consenties, préfère rester chez elle.

Les moyens de transport, l'organisation des voyages, la qualité de l'accueil doivent donc laisser une impression de sécurité et de confort aux touristes qui visitent la France.

Tous les moyens de transport permettent d'accéder au territoire national et d'y circuler : automobile, chemin de fer, navigation, aviation.

Au point de vue du tourisme, chacun d'eux possède ses avantages et bénéficie sans cesse d'un surcroît de confort et de sécurité.

Grâce à son réseau routier, la France se prête merveilleusement au tourisme automobile ; bien avant la découverte du moteur à explosion, les voies de communication y étaient déjà fort développées. A la fin de l'ancien régime, en 1789, les provinces étaient reliées entre elles par 40.000 kilomètres de routes dont la Révolution devait

faciliter l'usage en supprimant les péages ; c'est le Premier Empire qui les répartît en deux catégories : les routes impériales, aujourd'hui nationales et les routes départementales ; la loi du 21 mai 1836 posa enfin les principes encore en vigueur à l'heure actuelle et qui ont permis, dès que le besoin s'en est fait sentir, de percer de nouvelles voies et d'élargir les voies existantes.

Après la guerre de 1914, une remise en état du réseau a doté le pays de 631.000 kilomètres d'excellentes routes utilisables par les véhicules automobiles.

La densité de ces routes s'élève à l'heure actuelle à 1 km. 145 par kilomètre carré et à 0 km. 300 par automobile, chiffres supérieurs à ceux des Etats-Unis d'Amérique : 0 km. 620 par kilomètre carré et 0 km. 185 par automobile, et à ceux de l'Allemagne¹ : 0 km. 575 par kilomètre carré et 0 km. 221 par automobile, chiffres à peu près équivalents ou supérieurs à ceux de l'Angleterre : 1 km. 240 par kilomètre carré et 0 km. 185 par automobile, et à ceux de l'Italie : 0 km. 548 par kilomètre carré et 0 km. 425 par automobile.

Par sa qualité et ses innombrables ramifications, le réseau français se place au premier rang dans le monde.

Plusieurs pays étrangers ont pris toutefois une nette avance en ce qui concerne la construction des « autoroutes » ; il en existe 7.000 kilomètres en Allemagne et 500 kilomètres en Italie.

En France, la loi du 14 mai 1932 prévoit la construction d'« autoroutes », c'est-à-dire de deux chaussées parallèles et à sens unique, larges de 9 mètres, dont la pente n'excèdera jamais 5 % ni le rayon des courbes

1. Chiffres antérieurs à l'annexion de l'Autriche.

1.000 mètres. Mais à l'heure actuelle, le premier tronçon de 80 kilomètres, qui rejoindra la capitale à la banlieue Ouest, n'est pas encore achevé.

Il est juste d'ajouter qu'au point de vue du tourisme, l'autoroute n'offre pas seulement des avantages : il interdit la variété, les haltes fréquentes, les détours, les excursions imprévues au cours desquelles le touriste est amené, sans s'en rendre compte, à procéder à ces menus achats qui répandent la prospérité jusque dans les moindres villages.

L'intérêt économique du tourisme automobile en France serait donc singulièrement réduit si des autoroutes empruntaient tous les grands itinéraires du territoire. Il est prudent d'en limiter l'usage à la traversée des faubourgs de grandes villes et à la jonction de points célèbres et rapprochés.

D'une conception opposée à celle de l'autoroute, la route touristique permet au contraire de visiter une région dans d'excellentes conditions. Le voyageur n'a qu'à se fier à elle pour traverser les sites pittoresques, s'engager vers les villes intéressantes, s'épargner des recherches fastidieuses.

Chaque pays possède des édifices militaires ou industriels, des centrales électriques qu'il est préférable de tenir à l'abri des regards indiscrets. Certains monuments, par contre, constituent une réclame en eux-mêmes. En évitant les uns et en conduisant aux autres, une route peut devenir un précieux auxiliaire pour le tourisme national.

Plusieurs routes ont été construites depuis la guerre, qui répondent à peu près à cette conception : route de Prats de Mollo au Col d'Arès, route de la Corniche des

Alpes-Maritimes, route des Pyrénées, route des Alpes. Un décret du 16 décembre 1937 a alloué une subvention à divers départements au titre de leurs routes touristiques : route de Neuvic à Marèges et d'Eylac à Argentat dans la Corrèze ; de Saint-Léger à Savoillans en Vaucluse ; route de corniche sur la rive gauche du Verdon dans le Var ; route de Carjac à Ambeyrac et à la Madeleine dans le Lot.

Cet effort demeure insuffisant, mais part d'un principe fécond. Il resterait pour le compléter à améliorer dans chacune des grandes régions touristiques du territoire : Vosges, Alsace, Jura, Alpes, Côte d'Azur, Provence, Gorges du Tarn, Cévennes, Auvergne, Pyrénées, Châteaux de la Loire, Bretagne, Normandie, les principales routes existantes et à les aménager en circuits jalonnés, balisés, et reliés les uns aux autres.

Un itinéraire par exemple quitterait Orléans en direction de Saumur, par la rive droite de la Loire et reviendrait à son point d'origine par la rive gauche, en passant aux abords des châteaux historiques. Sur les cartes vendues au public, les routes de ce genre seraient signalées par une teinte spéciale ; la publicité ne manquerait pas d'attirer l'attention des usagers sur les avantages, les commodités supplémentaires, en un mot, le confort qu'ils y rencontreraient.

Quant à la sécurité, elle accomplit sur l'ensemble du réseau des progrès lents mais réguliers : en 1925, il y avait pour 100.000 véhicules 240 accidents de la circulation ; en 1935, ce chiffre tombe à 164. Le bon état des routes et la création par les clubs touristiques de postes de secours, dont certains totalisent jusqu'à 75 sauvetages, n'y sont pas étrangers.

La circulation des voitures privées et publiques, encouragée par ces résultats et par le champ d'expansion dont elle dispose désormais s'accroît sans cesse. Son développement n'est pas sans s'exercer au détriment des lignes de chemin de fer. Le problème de la concurrence entre le rail et la route dépasse de loin le cadre d'une étude sur le tourisme ; il faut noter toutefois que le décret du 25 février 1938 relatif à la coordination des transports ferroviaires et routiers a prévu le cas des « services d'excursion, de tourisme ou de pèlerinage ».

Ces services, s'ils répondent à des besoins du public se renouvelant régulièrement pendant une partie de l'année, sont appelés « services occasionnels » et assujettis comme tels aux règles établies par le même décret pour « l'autorisation administrative, l'état et la capacité du matériel, les assurances, le personnel » des lignes régulières.

Ils ne sont pas soumis, par contre, aux prescriptions concernant les tarifs de voyageurs et de bagages, les itinéraires, les horaires, la régularité des services, le dépôt d'un cautionnement.

Lorsqu'un service occasionnel double une ligne régulière, son tarif doit être obligatoirement le plus élevé ; les voitures ne peuvent prendre ni laisser de voyageurs pour des trajets limités au parcours commun ou à une partie de ce parcours.

De telles réglementations répondent à l'impérieuse nécessité d'atténuer le déficit des chemins de fer que supporte, en dernière analyse, le budget général ; elles limitent l'emploi des transports publics automobiles afin de rejeter la clientèle vers la voie ferrée.

Il est peu probable du reste que les touristes renon-

cent aux avantages que la route leur procure ; il est non moins certain que le chemin de fer conservera longtemps encore sa supériorité pour les longs trajets et les simples déplacements.

La France possède 54.000 km. de voies ferrées, ce qui correspond à une densité de 9 km. 8 par 100 km²., très inférieure à celle du réseau routier ; dans les principaux pays, Etats-Unis d'Amérique : 5 km. 5 par 100 km²., Angleterre 13 km. 4, Allemagne 12 km. 3, Italie 6 km. 6, la densité des lignes est à peu près équivalente ; le tracé divergent des voies françaises, adapté du reste à la forme massive du territoire, permet de relier rapidement les frontières à la capitale et celle-ci aux grandes stations, Nice, Vichy, Le Touquet, par exemple. Mais il se prête assez peu à la visite détaillée d'une région, aux excursions, aux promenades. Il convient donc mieux au tourisme sédentaire (cures, saisons au bord de la mer, séjours prolongés) qu'au tourisme ambulant.

La Société nationale des chemins de fer met un grand confort à la disposition des voyageurs. Elle reprend la politique des Compagnies concessionnaires, politique d'accélération des services, de renouvellement du matériel. La Compagnie internationale des wagons-lits est liée avec la France par un accord : ses wagons-lits et wagons-salons, conçus dans un esprit pratique et artistique à la fois, satisfont aux exigences de la clientèle de luxe. La création récente de wagons-lits de 3^e classe et de wagons-buffet, place le confort à la portée de tous.

La sécurité enfin s'accroît avec la substitution de wagons métalliques aux anciens wagons de bois.

Le touriste pour se rendre en France n'emprunte pas seulement les voies terrestres : le pays est tourné vers la mer et en tire grand profit ; des paquebots desservent ses principaux ports et lui amènent d'outre-mer de nombreux visiteurs. Les Compagnies françaises de navigation donnent à leurs passagers un avant-goût de l'accueil qui leur est réservé ; elles organisent surtout, depuis quelques années, des croisières qui sont susceptibles, au point de vue économique, de susciter de très heureuses conséquences.

La mode s'est en effet répandue, parmi les Français, de voyager à l'étranger. Après avoir été la principale importatrice de touristes, la France est devenue elle-même exportatrice au cours de la période qui a suivi le redressement du franc sur le marché des changes.

En 1935, par exemple, tandis qu'Anglais, Américains, du Nord et du Sud, Espagnols, n'envoyaient qu'un effectif de visiteurs très inférieur à celui des années précédentes, un important contingent de Français passaient leurs vacances en Italie ou en Belgique. La dépréciation du franc après octobre 1936 aurait dû arrêter cet exode saisonnier ; mais l'habitude aidant, les Français continuent, en dépit de la dépense, à désertir leurs plages ou leurs villes d'eaux au profit de stations étrangères.

Les croisières, du moins celles qui se déroulent sous le pavillon national, présentent l'avantage de satisfaire à ce goût nouveau, tout en réduisant au minimum le montant des achats effectués par delà les frontières.

Elles conduisent en effet les passagers vers des horizons lointains, mais ne les font toucher terre que pendant des escales aussi brèves que possible ; les excursions vers

l'intérieur du pays restent, bien entendu, exclues du forfait payé d'avance. Ainsi la visite des fjords norvégiens se fait-elle presque entièrement sans débarquer du navire. Le tour de l'Italie peut comporter de rapides coups d'œil sur Gênes, Naples, Brindisi, Venise, Trieste, Palerme, mais consister surtout en un séjour à bord.

Dès lors, les Compagnies de navigation dont la situation financière est généralement solidaire du budget général de l'Etat, demeurent les principales bénéficiaires des déplacements de ce genre : l'argent circule sans être exporté ; les voyages à l'étranger se transforment en tourisme intérieur.

L'avantage qui en résulte est d'autant plus évident que la France ne saurait être visitée dans des conditions analogues : ses rivages ne sont pas découpés profondément et ses centres de tourisme, Paris en particulier, sont généralement éloignés des côtes. Une croisière au large de la France ne connaîtrait donc aucun succès.

Pour mettre à profit une telle supériorité, il reste à encourager le développement de cette forme du tourisme : aussi bien la Compagnie générale Transatlantique organise-t-elle chaque année des voyages vers le Nord de l'Afrique, la Baltique, les Antilles et l'Amérique Centrale, le Spitzberg. Le prix du billet comprend les frais d'embarquement, les repas, donne droit aux conférences, à la bibliothèque, aux concerts, aux jeux, au cabaret, à la culture physique même ; des trains spéciaux conduisent de Paris les passagers vers Marseille ou le Havre ; les bagages sont enlevés à domicile. Le succès que cette formule attrayante rencontre est le meilleur garant de son efficacité.

Les lignes françaises de navigation apportent donc

une aide précieuse au tourisme national. Les Compagnies étrangères malheureusement n'utilisent pas suffisamment nos ports et nos escales ; pour échapper au paiement des droits et des taxes qui y sont perçus, elles font relâcher leurs unités dans des ports étrangers : certains d'entre eux n'introduisent-ils pas dans leur publicité la mention « No port taxes » ?

Peut-être une atténuation de droits, bien loin de se traduire par un manque à gagner, entraînerait-elle pour l'Etat et pour l'économie nationale un bénéfice supplémentaire, car avant de retenir les touristes, il faut d'abord les attirer.

Le quatrième mode de communication, l'avion, accomplit lui aussi des progrès dans l'ordre de la sécurité et du confort. La France est dotée de 225 terrains d'atterrissage qui permettent aisément d'y venir, du reste de l'Europe, passer la fin de semaine. Des lignes régulières desservent les grandes villes et relient la métropole à ses colonies.

Par les airs, par mer, par route et par voie ferrée, la France est donc largement ouverte aux touristes du monde entier. Des améliorations de détail, des réductions de tarif serviraient assurément la cause du tourisme national, mais en l'état actuel des choses, les voyageurs trouvent en arrivant en France des moyens de locomotion confortables et sûrs ce qui ne manque pas de les inciter à s'en servir.

Une certitude du même ordre doit leur être donnée en ce qui concerne l'organisation même des voyages, c'est-à-dire leur préparation par les agences et leur exécution par les hôtels.

Il est exceptionnel maintenant de partir à l'étranger sans prendre de multiples renseignements sur la qualité des hôtels où l'on se propose de descendre, l'état des routes, les horaires de chemins de fer et la dépense à envisager.

Le départ à l'aventure, malgré son charme, comporte trop d'imprévus et ne convient plus aux mœurs contemporaines.

Le touriste préfère en général limiter ses frais à un certain montant et à cet effet s'adresse aux agences de voyages, c'est-à-dire, aux termes de la définition donnée par le Comité consultatif des agences de voyages dans sa séance du 22 juillet 1937 :

« Aux entreprises qui, professionnellement, à titre d'intermédiaire et dans un but lucratif, moyennant courtage, commission ou toute autre rémunération, procurent directement la combinaison d'au moins deux éléments d'un voyage tels que : transport, services hôteliers, accompagnement de voyageurs, et sont en mesure de garantir, sous leur responsabilité personnelle la stricte et loyale exécution de leurs engagements ».

Mais l'avantage du voyage à « forfait » repose sur la bonne foi supposée des agences. Celles-ci encaissent le montant des billets pour ne délivrer en contrepartie à leur clientèle qu'une simple signature. S'il advenait que celle-ci fût sans valeur, le touriste s'en apercevrait seulement à son arrivée dans un pays dont il ne parle généralement pas la langue ; des ennuis innombrables l'y attendraient. La restitution ultérieure de ses débours, enfin, serait subordonnée à la solvabilité aléatoire de l'agence.

Les Pouvoirs publics se devaient donc d'intervenir

pour contrôler rigoureusement les opérations de l'espèce, et procurer aux touristes un minimum indispensable de sécurité.

En France, c'est le Comité consultatif des agences de voyages qui exerce la surveillance nécessaire ; il se compose de représentants des ministres des Finances, de l'Intérieur, du Commerce, des Travaux publics, de la Société nationale des chemins de fer, des Compagnies aériennes, du Crédit national hôtelier, des syndicats hôteliers, des agences de voyages elles-mêmes et de leurs employés, c'est-à-dire de tous les intéressés à la cause du tourisme français ; nommés pour trois ans, ces représentants sont appelés à donner leur avis sur les propositions que leur transmet le Commissariat général au tourisme, concernant l'octroi des « licences » d'agences de voyages. Le ministre des Travaux publics statue.

Les candidats doivent justifier qu'ils sont Français ou ressortissants d'un pays accordant un régime de réciprocité aux nationaux français, indiquer leur âge, leurs intérêts dans l'affaire, leurs antécédents professionnels, la date de fondation de l'entreprise, les interruptions d'exploitation, l'adresse du siège principal en France et des succursales, des bureaux à l'étranger, la nature des contrats permanents et réguliers passés avec des compagnies de transport, le nombre des employés. La licence leur est accordée à titre personnel.

Un registre des licences délivrées est tenu au Commissariat général au tourisme ; un recours est possible devant le Conseil d'Etat pour refus ou retrait de licence.

De plus, les agences sont tenues de verser à la Caisse des dépôts et consignations un cautionnement, en

numéraire ou en titres garantis par l'Etat, égal à 25 % de la valeur locative globale des locaux occupés sans toutefois descendre au-dessous de 20.000 fr. ni en excéder 100.000. Ces sommes sont affectées à la garantie des engagements pris par l'agence et lui sont remboursées lorsqu'elle cesse son exploitation ; aucun prélèvement ne peut être effectué sur le cautionnement si ce n'est par décision de justice transmise à la Caisse des dépôts et consignations et au ministre des Travaux publics ; auquel cas, l'agence doit reconstituer aussitôt son cautionnement primitif.

Une telle réglementation peut paraître sévère. Elle substitue en ce qui concerne la profession intéressée, le statut au contrat, l'autorité à la liberté. Mais eu égard aux risques qu'elle élimine, à la sécurité dont bénéficient désormais les touristes, ses avantages sont de beaucoup supérieurs à ses inconvénients ; en encourageant le voyage à forfait, elle ne limite nullement, comme le pensent certains, les profits du tourisme national, car le forfait, s'il détermine le montant des frais de logement et de transport, n'empêche pas les voyageurs de consacrer des sommes importantes à l'achat de souvenirs, aux théâtres, aux plaisirs ; mais en les protégeant contre les surprises désagréables et excessives, elle les incite à venir en France ce qui constitue, en dernière analyse, le résultat cherché.

L'intervention de la puissance publique s'est une fois de plus révélée efficace ; il est vrai qu'elle était exercée en vue d'atteindre un but nettement défini.

L'industrie hôtelière française, par contre, n'a pas toujours été l'objet d'une politique suivie ni cohérente

de la part des gouvernements successifs : à côté d'encouragements qui lui ont été accordés à différentes reprises, elle a dû supporter des charges de plus en plus lourdes ; c'est seulement grâce à un effort méritoire qu'elle peut, dans de telles conditions, remplir son rôle si important de dispensatrice de confort.

Après la guerre, l'outillage hôtelier du pays s'étant avéré insuffisant, et les établissements privés de crédit hésitant à assumer le risque de prêts à des entreprises souvent précaires, le législateur créa le warrant-hôtelier, et par la loi du 20 juin 1923, le Crédit national hôtelier.

Cette dernière institution revêt la forme ordinaire des banques populaires, reçoit les dépôts de sa clientèle en contre-partie desquels elle consent des prêts à court terme ; mais ses disponibilités sont singulièrement accrues du fait des subventions que lui accorde l'Etat : la loi de 1923 lui attribuait cinq millions pour assurer le démarrage dans de bonnes conditions et une annuité de trois millions prélevée sur les redevances de la Banque de France.

Dans les années qui suivirent, le matériel d'un grand nombre de maisons fût renouvelé à une cadence normale ; l'équipement moderne dont elles sont dotées à l'heure actuelle leur permet de soutenir la comparaison avec l'étranger.

Malheureusement les dispositions de la loi de 1923 ne devaient pas tarder à rencontrer des difficultés d'application : une loi du 2 février 1936 réduisait l'annuité de trois à un million. Le décret-loi du 16 juillet 1935 instituant une réduction de 10 % sur les dépenses publiques ramenait bientôt ce chiffre à 900.000 fr. Une dernière réforme, datant du 9 mars 1938, remplace enfin

le Crédit national hôtelier par la Caisse centrale de crédit hôtelier commercial et industriel.

Ce nouvel organisme est dirigé par un Conseil d'administration composé de représentants du commerce, de l'industrie et de l'hôtellerie. Le ministre des Finances doit agréer la nomination du président et du directeur. Les statuts autorisent la Caisse à effectuer d'une part des opérations de crédit à long terme d'une durée maximum de douze ans, en vue de la réfection, de l'aménagement, de la modernisation, et de la construction d'hôtels à voyageurs, les créances étant dans ce cas garanties par une inscription hypothécaire, un nantissement, un dépôt de titres, un warrant hôtelier ou encore la remise de billets de fonds, d'assurances sur la vie ou l'engagement d'une caution solvable; d'autre part, sont autorisées les avances à moyen terme aux commerçants et industriels en vue de la création ou de l'amélioration d'entreprises jugées intéressantes, mais ces opérations ne devront pas absorber plus de 60 % des avances de l'Etat qui ne subissent par ailleurs aucune modification.

Cette réforme est destinée à permettre l'exécution d'un programme national d'aménagement touristique et hôtelier en vue duquel sont créés dans chaque région économique ou touristique des comités de 10 à 30 membres choisis parmi les représentants des hôtels, des syndicats d'initiative, des Chambres de commerce, des banques populaires, des industriels et des commerçants intéressés au tourisme, et de personnes s'occupant de questions touristiques; ces organismes préparent une documentation et des renseignements qu'ils transmettent à un Comité central consultatif chargé de dresser un programme d'ensemble d'intérêt touristique et de le

communiquer au Conseil d'administration de la Caisse centrale de crédit hôtelier commercial et industriel. Toute demande d'avance présentée par un hôtelier doit en outre être soumise pour avis au commissaire général au tourisme, depuis le décret-loi du 17 juin 1938.

Ces dispositions harmonieuses témoignent de la sollicitude croissante dont les Pouvoirs publics font preuve à l'égard du tourisme ; elles s'efforcent de concilier heureusement les intérêts locaux et l'intérêt général ; en permettant toutefois à la Caisse de crédit d'utiliser 60 % des avances de l'Etat à des prêts au commerce et à l'industrie, elles diminuent d'autant les ressources qui seront affectées au crédit hôtelier au cours des exercices à venir. En ce sens et malgré d'intéressantes innovations concernant la durée des prêts consentis, elles ne paraissent pas favorables dans leur ensemble à l'hôtellerie française.

Celle-ci pourtant supporte de lourdes charges ; M. Peyromaure Debord a dressé le tableau des impôts qui la frappent : patente, cédule des bénéfices industriels et commerciaux, taxe sur les locaux meublés, taxe d'apprentissage, taxe sur les balcons, droits de licence, taxe de 6 % sur le chiffre d'affaires devenu taxe de 2 % avec la réforme de 1936 ; en dépit de cette dernière et opportune réduction, l'industrie du logement verse à l'Etat et aux collectivités locales une contribution annuelle de l'ordre de 200 millions de francs ; les lois sociales l'atteignent avec une rigueur spéciale, malgré les dérogations dont elle bénéficie. La permanence du service, exigée par la clientèle, se concilie mal en effet avec la loi de 40 heures ou les congés payés.

L'hôtellerie française parvient cependant à mettre

tout le confort désirable à la disposition des touristes. Sa cuisine est réputée dans le monde entier ; ses tarifs eux-mêmes restent modérés : la moyenne des prix minima et maxima des chambres dans 100 hôtels désignés au hasard sur le guide officiel des hôtels de tourisme pour 1937, ressort à environ 34 fr. 50 ; et compte tenu du petit déjeuner, soit 4 fr. 50 et des 12 % de pourboire, le prix total s'élève à 43 fr. 70, chiffre très inférieur à celui qui est demandé, au niveau actuel du change, dans tous les pays étrangers.

Le Centre national d'expansion du tourisme, désireux de maintenir cet état de choses publie chaque année une brochure où figurent, seuls et gratis, les noms des hôtels qui s'engagent à respecter les prix qu'ils communiquent, à renseigner les clients qui s'en informeront, à apposer en évidence auprès de la Caisse la liste des chambres avec le prix de chacune d'elles, à ne pas modifier leurs tarifs enfin, sans solliciter au préalable une nouvelle homologation. Dans les guides privés, les hôtels dont il s'agit sont indiqués par une mention particulière, ils ont droit au panonceau du Centre d'expansion.

Ainsi se trouve mise en œuvre la notion nouvelle de participation volontaire de l'hôtellerie au redressement du tourisme français.

Un tel exemple mériterait d'être suivi. Il montre dans quel esprit l'Etat et les industries intéressées au succès du tourisme français doivent collaborer, pour assurer le maximum d'efficacité à leurs efforts.

Si vive que puisse être l'impression de sécurité et de confort produite par la puissance des moyens de transport et l'organisation méthodique des voyages en France,

c'est encore la cordialité de l'accueil qui créera autour des touristes l'atmosphère de confiance nécessaire à leur complète satisfaction.

Le confort résultera surtout à leurs yeux de l'absence d'ennuis et de formalités à la douane, d'une sympathie active des habitants dès leur entrée sur le territoire.

La sécurité sera liée au calme social.

Le passage de la douane a accompli des progrès certains depuis l'époque où les rapides internationaux stationnaient deux heures pour laisser le temps aux voyageurs de descendre leurs bagages et de les ouvrir sous la surveillance attentive des dames visiteuses ; il demeure laborieux trop souvent, aussi la Société des Nations dans les conclusions de son étude sur le tourisme en 1934, recommandait-elle l'assouplissement des règles en vigueur.

Les autorités françaises, soucieuses des intérêts du tourisme national, ont mis cette recommandation en pratique, tant en ce qui concerne l'entrée des individus que l'entrée des objets et de choses.

En principe, tout ressortissant d'un pays étranger doit se munir, avant de franchir la frontière, d'un passeport revêtu ou non selon des pays du visa consulaire ; mais les citoyens belges, suisses et luxembourgeois sont admis désormais au vu d'une simple carte d'identité ; es Français bénéficient d'un traitement identique en Belgique, en Suisse et au Luxembourg. Un régime spécial est applicable aux nationaux étrangers se déplaçant en groupes en tant que membres d'organisations professionnelles dépourvues de caractère politique ; ils passent la douane sous le couvert de listes collectives

certifiées à la fois par l'autorité locale qualifiée et par le consul français, chaque voyageur étant tenu de présenter une carte d'identité avec photographie.

Une fois en France, les étrangers ont le droit de séjourner deux mois ; à l'expiration de ce délai, ils doivent se procurer la carte d'identité d'étranger moyennant paiement d'un droit de timbre de 160 fr. porté à 260 fr. par un décret-loi du 2 mai 1938 ; par mesure exceptionnelle en faveur du tourisme, une « carte de tourisme » exonérée de toute taxe et délivrée gratuitement par les consuls français sur présentation d'un passeport et sur indication de la possibilité d'une dépense mensuelle de 1250 fr. français par tête, permet de prolonger sans formalité jusqu'à six mois la durée du séjour.

Le permis international de conduire est exigé enfin des conducteurs d'automobiles mais dans ce cas, comme dans les autres, une dérogation en dispense les touristes de certaines nationalités, Américains du nord et Canadiens en particulier depuis 1936, porteurs de leurs pièces de circulation nationales.

L'accès de la France a donc été singulièrement simplifié aux voyageurs étrangers depuis quelques années ; de même en est-il des objets dont ils sont accompagnés.

En principe, aux termes de l'article 236 du Code des douanes, la taxe de statistique de formalité douanière et de timbre est perçue sur les marchandises entrant en France. Toutefois l'article 245 exempte les « bagages » accompagnant les voyageurs et les émigrants ; ne sont pas inclus dans les « bagages », les véhicules, attelages circulant entre la France et l'étranger et vice versa et importés ou exportés temporairement sous le couvert de titres de douane valables pour plusieurs voyages ou

pour une période supérieure à un mois ; l'article 239 les assujettit à une taxe de dix francs par titre, perçue en une seule fois. Bien que ce droit en raison de sa modicité ne fût pas susceptible de contrarier l'entrée des automobiles en France, il a été supprimé récemment, et s'il n'en résulte pas un avantage considérable pour les étrangers, du moins la propagande peut-elle y trouver un témoignage du libéralisme de la France envers le tourisme international.

De plus, les automobilistes dont la voiture est immatriculée dans leur pays d'origine peuvent pénétrer sans acquit à caution, tryptique ou carnet de passages en douane moyennant l'achat au bureau de douane d'un laissez-passer spécial d'une valeur de 20 à 100 fr. suivant la durée du séjour.

Ces mesures seront d'autant plus opérantes que la circulation en automobile — il est à peine besoin de le rappeler — constitue pour l'économie d'un pays importateur de touristes, le mode de voyage le plus profitable.

Les Pouvoirs publics français l'ont fort bien compris ; leur politique en ce domaine se conforme rigoureusement à l'intérêt général ; les initiatives qu'ils ont prises ne les ont, du reste, pas empêchés de participer aux travaux des conférences internationales ; c'est même à Paris, le 3 juillet 1937, qu'a été signée la convention douanière sur le tourisme.

Cette convention, parmi d'autres clauses de moindre importance, énumère les articles autres que les bagages que les touristes sont autorisés à importer temporairement sans documents de douane ; elle y inclut, sous certaines réserves, les fusils de chasse, accordant ainsi des facilités nouvelles aux déplacements cynégétiques ;

elle prévoit l'importation en franchise des imprimés, affiches, matériel de propagande touristique ; elle fixe enfin le délai dans lequel les administrations douanières sont fondées à réclamer aux associations garantes le paiement des droits et taxes d'entrée afférents aux véhicules ou objets importés temporairement lorsque la non décharge des titres d'importation temporaire n'aura pas été notifiée à ces associations.

Au travers d'un tel ensemble de dispositions internationales ou intérieures, contractuelles ou légales, transparaît l'effort persévérant des autorités responsables en faveur du tourisme, ce fait social nouveau dont l'intérêt économique et financier ne laisse pas d'être ressenti avec une égale acuité par les gouvernements et par leurs sujets.

Aux gouvernements il appartient de faciliter le passage des frontières.

L'atmosphère de cordialité et de sympathie à laquelle les touristes sont infiniment sensibles en terre étrangère, dépend des sujets.

C'est en répondant aux questions posées par les voyageurs, en facilitant les recherches auxquelles ils se livrent aussitôt après leur entrée sur le territoire, qu'il est possible de leur donner des preuves de complaisance, de les recevoir comme des amis véritables.

Aussi bien, le Centre national d'expansion du tourisme entretient-il dans quatre principaux ports français : Marseille, le Havre, Bordeaux, Cherbourg, des bureaux tenus par des agents polyglottes, susceptibles de renseigner les touristes. Pendant la durée de l'Exposition internationale de 1937, fonctionnait en plus un service d'accueil échelonné au long de la frontière dans vingt-

deux postes parmi lesquels Halluin et Givet devant la Belgique, Wissembourg et Sarreguemines, à proximité de l'Allemagne, Saint-Louis, Verrière de Joux, Lauslebourg pour la Suisse et l'Italie.

Il serait souhaitable, à défaut d'une organisation permanente aussi complète, que les employés des Compagnies de chemins de fer, de navigation, de la douane, soient à même de fournir certaines indications courantes et fassent preuve en toutes circonstances de déférence et de politesse.

C'est dans ce but que le Centre national d'expansion répartit chaque année 15.000 fr. à divers postes de douane et 10 prix de courtoisie de 1.000 fr. à des employés de chemins de fer.

Il resterait enfin à dissiper la méfiance instinctive des populations envers les voyageurs de passage ; un tel sentiment, du reste moins répandu qu'autrefois, demeure plus vif parmi les classes rurales que dans les villes. Mais partout il produit la même impression désastreuse lorsqu'il est mis à jour. Le refus brutal de rendre service, l'exigence de rémunérations disproportionnées à la peine, la continuelle sollicitation de pourboires excessifs dans les salles de spectacles ou dans les hôtels sont également nuisibles. De petits commerçants de détail, au cours des années de prospérité qui suivirent la stabilisation du franc en 1928, allaient jusqu'à dédoubler leurs prix : prix normal pour les Français, prix majoré pour les étrangers ; ceux-ci malheureusement ne tardaient pas à s'en apercevoir, et cela contribuait à les éloigner. M. Ernest Vincent, dans un article du *Journal des Finances* en date du 30 août 1935 donne l'exemple des voitures de place à cheval de Nice dont le tarif est

différent pour les courses professionnelles et pour les promenades.

Parmi les habitués de certaines stations balnéaires et jusque dans la presse se propageait lentement un mouvement d'indignation contre l'invasion étrangère, contre la tenue et l'indiscrétion d'un public cosmopolite qu'il eût fallu au contraire accueillir avec des marques de satisfaction.

L'Union des syndicats d'initiative, soucieuse de contribuer au redressement du tourisme français éditait, en 1936, dans le but d'éduquer les populations, une affiche intitulée « Appel aux habitants » qui pouvait au surplus donner aux visiteurs l'impression que leur arrivée était préparée. Mais les populations se montrent plus sensibles à la sanction d'une crise économique qu'à l'avertissement le mieux rédigé ; les événements de ces dernières années, ce serait du moins un résultat, les auront peut-être convaincues.

Le calme des touristes doit être respecté autant que leur amour-propre ; le Touring Club de France organise sous la devise « le silence de chacun assure le repos de tous » une lutte contre le bruit sous toutes ses formes : avertissements inutiles, pots d'échappements, tapages nocturnes. Cette campagne s'appuie sur des textes légaux et municipaux (art. 1382 du C. civ., art. 479-480 du C. pén.) d'une trop grande généralité ; les stations hydro-minérales et climatiques pourraient faire l'objet de la part du législateur d'une protection précise et rigoureuse contre les bruits et même contre les odeurs ; il reste beaucoup à accomplir en ce domaine : tout devrait être mis en œuvre lorsque le confort des touristes est en cause ; leur sécurité bien entendu mérite les mêmes égards.

Rien ne se propage aussi facilement que les nouvelles tendancieuses concernant la situation intérieure d'une puissance étrangère. La moindre agitation est présentée comme une émeute et suffit à éloigner les visiteurs éventuels. Il y a lieu, toutefois, de distinguer les évolutions des révolutions, car tandis que celles-ci contraignent le tourisme, celles-là constituent un excellent élément de propagande.

Ainsi la municipalité de Wörgl, dans le Tyrol autrichien, ayant émis des bons de travail qui devaient être timbrés à 1 % de leur valeur nominale à la fin de chaque mois, et qu'acceptaient en paiement commerçants et salariés, les curieux accoururent en foule attirés par une expérience d'un caractère vraiment nouveau; désireux de conserver un souvenir ils achetaient des bons de travail ce qui contribuait en même temps à assurer un relatif succès à cette originale monnaie « fondante ».

En France, l'augmentation de 50 % du nombre des touristes, constatée en 1937 s'explique par la baisse du franc sur le marché des changes et par l'Exposition internationale de Paris; mais le désir chez nombre d'étrangers de constater le résultat des expériences sociales récentes n'y est pas étranger non plus.

Le désordre, au contraire, est néfaste au tourisme : les manifestations publiques, les grèves dans les hôtels et les paquebots, qui forcent les voyageurs à descendre eux-mêmes leurs bagages ou à emprunter des lignes étrangères, le climat révolutionnaire, chassent en une heure plus de visiteurs que n'en attirent en un mois la publicité et la propagande les mieux faites, annihilent injustement les efforts méritoires et tenaces de tous les intéressés à la cause du tourisme national.

En 1936, l'Automobile Club helvétique recommandait à ses adhérents d'éviter le territoire français « en proie à des troubles dangereux » ; la presse anglo-saxonne conseillait de ne pas débarquer dans nos ports.

Le seul moyen de contrarier l'action des détracteurs est donc de conserver en toutes circonstances une attitude digne et calme, ne donnant prise à aucune critique.

La France qui fait tant d'efforts pour accroître le confort et la sécurité matérielle de ses touristes, se doit aussi de garantir leur sécurité morale.

C'est pour elle l'unique façon de profiter de l'avantage inhérent aux conditions de bon marché et d'économie qu'elle est en mesure de leur offrir.

SECTION III

LES DÉPENSES DES TOURISTES ÉTRANGERS EN FRANCE

Les théoriciens libéraux n'étaient pas fondés à ne tenir compte que du seul mobile économique, mais du moins sa primauté justifiait-elle partiellement leur point de vue.

Le tourisme, reflet de la vie, obéit comme elle à des mobiles divers : la religion le guide vers les sanctuaires, le plaisir vers les carnivals ; la question pécuniaire demeure cependant la condition des autres.

Telle station de sports d'hiver consent-elle des prix plus avantageux que ses rivales ? La clientèle, en dépit de la mode, s'y dirige. Les plages belges s'avèrent-elles meilleur marché que celles du Midi ? Les amateurs de soleil affrontent la mer du Nord. Et les Français préfè-

reront soudain les collines du Kent aux collines de Toscane si leur intérêt le commande.

Les difficultés financières avec lesquelles tous les pays sont plus ou moins aux prises, accentuent encore l'importance du facteur « dépense ». Les nations anglo-saxonnes, exportatrices de touristes, ayant été les premières touchées par la crise mondiale de 1930, les pays importateurs ont vu décroître le nombre de leurs visiteurs ; leurs bénéfices se sont amoindris ; il est apparu que l'unique façon d'attirer à nouveau une clientèle qui renonçait par esprit d'économie à la satisfaction de voyager consistait à lui proposer des conditions moins onéreuses que précédemment.

Les avantages directs résultant de diminutions sur les prix des hôtels ou des transports et les avantages indirects provoqués par les variations monétaires n'ont pas manqué d'exercer en effet une vive influence sur le volume et la direction de courants touristiques mondiaux ; ils ont, du reste, provoqué de différents côtés, les réactions des gouvernements intéressés.

L'hôtellerie française ne peut guère consentir de réductions appréciables de tarifs à sa clientèle, du fait de ses charges élevées et de la modération de ses prix. Tout au plus peut-on citer l'effort que l'hôtellerie parisienne avait réalisé en 1935 en acceptant, à l'occasion des fêtes de Paris, de participer à l'établissement de billets forfaitaires, qui pour la somme de 375 ou 525 fr. suivant la classe, donnaient droit à cinq jours de demi-pension, vin et service compris, à la visite de Paris et de Versailles,

au transfert dans les gares, et à une place de théâtre.

La formule est excellente, mais il est difficile de l'étendre à une industrie aussi divisée que l'hôtellerie.

Les transports, concentrés dans un nombre restreint d'entreprises généralement contrôlées par l'Etat, se prêtent davantage aux combinaisons de ce genre ; elles y ont jusqu'à présent revêtu deux formes principales : les réductions exceptionnelles attachées à une carte de tourisme ; les réductions normales prévues aux tarifs généraux.

En 1937, pendant la durée de l'Exposition, une carte de légitimation d'une validité de 60 jours était vendue aux touristes étrangers par les agences de voyages, les Compagnies de transport, les Offices de presse ; elle donnait droit moyennant un arrêt de 5 jours à Paris, à une réduction de 40 % sur le tarif des réseaux de chemins de fer ; en 1938 une carte de tourisme d'un prix de 30 fr. est vendue dans des conditions analogues au profit de la Société nationale des chemins de fer qui consent en contrepartie la même réduction de tarif. L'une et l'autre de ces deux cartes permettent en plus à leurs titulaires de réaliser d'appréciables économies sur le prix de l'essence. Il ne faut pas oublier en effet que l'automobile constitue le moyen de tourisme le plus rémunérateur pour l'économie de la France, si richement dotée de routes carrossables ; or, le prix de l'essence y reste fort élevé :

L'impôt sur l'essence s'élève en moyenne à 4,8 cents le gallon ¹ aux Etats-Unis soit à peu près 0 fr. 35 le litre ; en Angleterre il atteint 8 pence le gallon soit environ 1 fr. 30 le litre ; mais en France il est fixé à 1 fr. 70 le litre.

1: 1 gallon = 4 litres 541.

Il est vrai que les propriétaires d'automobiles sont assujettis aux Etats-Unis au paiement d'une taxe annuelle de \$ 10,28 en moyenne soit 375 fr. par véhicule et en Angleterre d'une taxe de 15 schillings soit 144 fr. par cheval vapeur, tandis qu'en France la circulation est libre et ne donne lieu à la perception d'aucun droit, celui-ci étant reporté sur le prix de vente de l'essence. Mais c'est précisément pour cela que les touristes étrangers auxquels des permis de circuler sont gratuitement délivrés dans tous les autres pays, sont spécialement désavantagés en France où ils supportent le régime de droit commun.

La création des bons d'essence, remis au porteur de la carte de légitimation et de la carte de tourisme, supprime cette anomalie : ces bons, établis sur la base d'une réfaction des droits de douane de 0 fr. 60 par litre, et d'une allocation forfaitaire de 20 litres par jour pour une quantité maxima de 600 litres, à partir de la date d'entrée en France des véhicules automobiles importés temporairement, sont réservés aux personnes qui utilisent leur voiture à des fins personnelles.

Pour en bénéficier, les intéressés doivent s'adresser au service de délivrance des bons d'essence qui fonctionne dans la plupart des grandes villes ; ils reçoivent un carnet contenant 6 bons d'une valeur unitaire de 60 fr., correspondant chacun à une allocation pour 5 jours de 100 litres d'essence détaxée. Le titulaire peut ainsi acquérir 600 litres en réalisant une économie de 360 fr. Il prend l'engagement de restituer à sa sortie du territoire, les carnets délivrés, avec éventuellement les bons non échus, à défaut de quoi sa voiture peut être conservée en gage. Les marchands d'essence sont tenus

d'accepter les bons en paiement ; ils les remettent ensuite aux grossistes qui s'en servent pour acquitter le montant des droits d'importation à l'Administration des douanes.

L'Etat reçoit ainsi le papier qu'il a gratuitement délivré aux touristes étrangers ; ceux-ci paient un impôt de 1 fr. 10 par litre d'essence, à peu près égal à celui que prélèvent la plupart des gouvernements étrangers.

En dehors des réductions attachées à la carte de tourisme, les voyageurs peuvent bénéficier de celles qui sont prévues par les tarifs de la Société nationale des chemins de fer. Toutes les gares du réseau délivrent des billets de villes d'eaux donnant droit pour 40 jours, à une réduction de 25 % en première classe et de 20 % en seconde et en troisième, des billets du dimanche à demi-tarif, des billets d'aller et retour circulaires valables 40 jours, des billets d'aller et retour de fin de semaine permettant pour une durée de 3 jours de bénéficier d'une réduction qui peut atteindre jusqu'à 50 %, des billets circulaires combinés fer et avion, des billets collectifs familiaux, grâce auxquels la troisième personne et les suivantes ne paient que quart de place, des billets collectifs pour voyages en groupe à demi-tarifs lorsque le groupe comporte plus de 10 voyageurs, des cartes d'excursions dont les titulaires circulent à volonté dans certaines zones pendant 15 jours ou un mois.

Les avantages qui résultent de ces différentes mesures sont la contrepartie d'efforts importants consentis par les Pouvoirs publics en faveur du tourisme ; pour qu'ils deviennent efficaces, il faut que la publicité les porte à la connaissance du public international.

*
* *

D'une toute autre nature, les avantages indirects résultant des variations monétaires agissent sans publicité. Ils constituent pour l'économie une compensation aux troubles graves qui les provoquent ; à vrai dire certains économistes leur contestent tout intérêt réel :

A la tribune du Sénat, M. Henry Roy déclarait le 12 février 1935 que la crise du tourisme français n'était pas imputable à l'étalon-or. A l'appui de sa thèse il montrait comment la livre sterling a été dévaluée à la fin de 1931 alors que dès 1930 la France recevait 30.000 touristes anglais de moins que l'année précédente ; de 300.000 en 1929, le nombre des touristes américains est tombé à 200.000 en 1931 pour atteindre 100.000 en 1933 ; or, c'est seulement en avril 1933 que le dollar a été détaché de l'or. Faut-il admettre dans ces conditions que les variations du tourisme, liées à l'évolution économique soient indépendantes des vicissitudes monétaires ?.

Il ne le semble pourtant pas : en 1935, la France demeurait attachée à l'étalon-or ; il était donc naturel qu'elle en plaidât la cause ; mais l'activité de son tourisme national, ralentie depuis plusieurs années continuait à décroître sans cesse. Si le cours élevé du franc n'en était pas l'unique motif, du moins y contribuait-il certainement.

Ce n'est pas à dire qu'il soit aisé de dégager une loi déterminant les rapports entre le tourisme et la monnaie : en ce domaine, la complexité des faits est extrême.

Ainsi, la Belgique et la France ont bénéficié en 1936 et en 1937 d'un surcroît considérable de visiteurs, consécutif à leurs dévaluations du 30 mars 1935 et du 1^{er} oc-

tobre 1936 ; mais ne faut-il pas rendre les Expositions internationales de Bruxelles et de Paris responsables de ces mouvements ascensionnels ?

Peut-on seulement affirmer que les touristes qui pendant leurs vacances veulent mettre à profit les disparités monétaires soient certains de réaliser les gains qu'ils escomptent, ceux-ci ne manquant pas de s'atténuer avec la hausse probable des prix et des frais accessoires ? Bien plus, l'abaissement de la teneur en or d'une monnaie n'a parfois pour but que de réduire son coefficient de surélévation par rapport à d'autres monnaies ; aucun avantage n'en résulte alors puisque la parité se trouve seulement rétablie entre les prix intérieurs des pays intéressés. Dans le cas de la France, en outre, les lois sociales adoptées au printemps de 1936 amoindrissaient à l'avance le bénéfice attaché à la baisse du franc.

L'attrait des dévaluations réside donc surtout dans le climat psychologique qu'elles suscitent. Le touriste connaît mal la situation intérieure des pays qu'il a le choix de visiter ; la séduction du change, l'espoir d'une opération brillante le décident.

De là s'ensuit une certaine compensation aux inconvénients si graves des manipulations monétaires ; compensation difficile à évaluer et de durée très courte, car l'histoire des vingt dernières années montre que les crises sont fréquentes et se contrarient mutuellement.

Les systèmes monétaires ébranlés par la guerre ont dû être successivement modifiés par tous les pays européens, plusieurs Etats sud-américains, les Etats-Unis, le Japon, le Siam. Depuis deux ans, le franc a changé de valeur à trois reprises.

Dès lors les situations acquises peuvent être perdues du jour au lendemain.

L'incertitude provoquée par de tels bouleversements demeure assurément plus nuisible que féconde ; quels que soient les bénéfices éphémères qu'ils aient permis de réaliser en France à certains moments et à l'heure actuelle encore, à la faveur de l'illusion qui consiste à croire que le prix intérieur de la vie dans un pays reste immuable tandis que sa monnaie évolue sur le marché des changes, ce n'est pas par les méthodes de facilité que peut être menée à bien la politique française en matière de tourisme.

Elle peut l'être d'autant moins que les gouvernements étrangers, soucieux de protéger leur économie, ne manquent pas d'adopter des mesures de défense qui paralysent totalement l'activité internationale.

Le nationalisme touristique n'est qu'un aspect du régime « autarcique » instauré dans divers pays au cours de ces dernières années.

Le tourisme en effet se laisse plus facilement entraver que le commerce des marchandises : le moindre peuple exporte une part de sa production et pour conserver ses débouchés doit admettre une importation à peu près équivalente de produits étrangers ; mais ce même peuple, s'il ne reçoit que de faibles courants touristiques peut, sans crainte de représailles, interdire à ses sujets de visiter les pays étrangers ; et il n'y manquera pas. Ce qui s'explique dans son cas semble pourtant étonnant quand il s'agit de peuples qui exploitent leurs richesses touristiques dans des conditions normales. Ils sont alors poussés par le désir de conserver des avantages qu'ils considèrent

comme des droits, de lutter contre les progrès réalisés ailleurs, contre la publicité et les primes au change.

Ainsi l'Italien ne peut-il emporter à l'étranger plus de 2.500 fr., le Tchèque plus de 600, le Hongrois de 200, l'Allemand de 60; la Pologne a institué un droit de timbre presque prohibitif sur les passeports. Seuls circuleront bientôt librement les Anglais et les Américains : le monde entier cherchera à les attirer mais partout le tourisme sera voué à la médiocrité.

La France en 1935 crût nécessaire de prévoir des mesures de rétorsion à l'égard des peuples qui édictent des limitations en matière de tourisme : le décret du 21 septembre 1935 établissait sur les passeports des Français un droit de timbre égal au droit perçu par les pays dans lesquels ils se rendent ou à la différence entre les sommes que les ressortissants de ce pays peuvent amener en France et dans la nation la plus favorisée.

Ce texte dont l'application était facultative n'a jamais été mis en vigueur; la position actuelle du franc s'y oppose.

La France se doit au contraire de donner l'exemple d'un libéralisme dont elle a elle-même besoin. Bien plus, si les politiques restrictives sont la contrepartie de la propagande et des programmes de mise en valeur du territoire, il eût mieux valu qu'elle n'accomplît jamais d'efforts en faveur de son tourisme national; mais à l'heure actuelle, la lutte ne peut être abandonnée sans risque d'effondrement; il faut donc la poursuivre sur le terrain de la liberté et se refuser à traiter le touriste comme une marchandise.

Des accords touristiques ont été cependant conclus par la France avec l'Allemagne, la Hongrie, la Bulgarie,

à l'occasion de l'Exposition de 1937, avec la Pologne plus récemment, et certains avantages en sont résultés : grâce à ces conventions le tourisme parvient à surmonter les obstacles qu'on lui oppose ; mais ce n'est pas sans une contrepartie constituée le plus souvent par l'ouverture d'un débouché à la production du pays en cause ; or un contrat de ce genre n'est pas également profitable aux deux parties : les touristes, par discipline collective, peuvent ne pas user de la faculté de voyager mise à leur disposition ; il est rare au contraire que les industriels n'utilisent pas le contingent qui leur est alloué. En outre, les capitaux des touristes sont diffusés entre d'innombrables bénéficiaires tandis qu'un nombre restreint d'entreprises supporte seul la concurrence des produits importés.

Il s'en suit un déplacement arbitraire de richesses.

Aux termes, par exemple, de la convention passée avec l'Allemagne, 110 millions de francs étaient mis en vente auprès des touristes allemands désireux de se rendre à Paris ; leurs frais étaient compensés par des importations en fourniture d'appareils électriques ; l'industrie française de l'électricité se voyait injustement spoliée par une opération discutable, puisqu'en dernière analyse les touristes allemands dépensaient en France des capitaux français.

Un tel accord devrait être exclusivement réservé à des matières premières indispensables pour l'économie nationale ou à des spécialités sans équivalents.

Quant à l'échange touriste contre touriste, le « donnez-moi dix mille postiers, je vous donnerai dix mille cheminots », il ne suscite malgré son intérêt d'ordre social aucun avantage économique ni financier : il laisse

improductifs les investissements consacrés à l'aménagement du pays.

Il apparaît donc que toute la subtilité des conventions internationales ne parviendra jamais à remplacer pour la France, la marge de bénéfices que lui procurerait la liberté intégrale du tourisme dans le monde.

La variété et la classe de ses éléments attractifs lui valent en effet une véritable « rente », au sens classique du terme.

Les campagnes de propagande, les restrictions à la circulation des capitaux limitent peu à peu l'importance de cette rente qui s'accroîtrait par contre sous un régime de libre échange.

La politique d'accords internationaux actuellement à l'ordre du jour doit être dans ces conditions tenue pour un expédient provisoire. Tant que des mesures protectionnistes paralyseront le tourisme mondial, l'insertion de clauses d'ordre touristique dans les traités de commerce facilitera le ravitaillement du pays en charbon, en pétrole, en laine, et c'est déjà quelque chose.

Mais pour l'avenir, la France devra continuer, c'est son intérêt même, à faire preuve de libéralisme en matière de tourisme, compte tenu toutefois de l'attitude des puissances étrangères et de la situation des autres branches de son économie.

De l'étude du tourisme étranger en France se dégagent un certain nombre de caractères d'allure contradictoire.

Les individus et les entreprises privées remplissent un rôle primordial dans l'œuvre collective qui s'accomplit en faveur du tourisme français. La protection des sites et des monuments, l'exploitation des villes d'eaux, des

stations de sports d'hiver, des hôtels, des transports automobiles, la cordialité de l'accueil, la modération des prix ne se conçoivent pas sans une bonne volonté commune aux commerçants, aux industriels, à la main-d'œuvre et à tous les Français.

Mais les Pouvoirs publics empêchent les abus, autorisent la perception de la taxe de séjour, réglementent l'affichage, contrôlent les stations de sports d'hiver, organisent les foires, les expositions, multiplient les éléments attractifs, exploitent les chemins de fer, subventionnent les compagnies de navigation maritime et aérienne, accordent des crédits à l'hôtellerie, surveillent les agences de voyages, octroient des avantages aux touristes.

L'exploitation du tourisme relève donc à la fois de l'intérêt privé et de l'intérêt public. Pour résoudre cette antinomie, une coopération étroite des Pouvoirs privés et publics est indispensable : elle constitue l'idée maîtresse de la politique française du tourisme.

Une autre disproportion se relève entre l'opiniâtreté des efforts accomplis en faveur du tourisme extérieur et l'incertitude des résultats à obtenir du fait de la résistance opposée par certains gouvernements ; pour l'atténuer, il faut recruter des prosélytes, les intéresser à l'œuvre à accomplir, et les soumettre à une discipline commune afin de ne rien perdre de leurs efforts ; il faut, sur le plan international, persévérer dans un libéralisme traditionnel, seul susceptible de renverser les obstacles actuellement dressés.

Il faut animer le tourisme intérieur, mais sans renoncer, pour le moment du moins, à obtenir au moyen du

tourisme extérieur, des gains proportionnés à l'équipement artistique et matériel du pays.

Il faut faire du problème touristique un problème de gouvernement, et de l'industrie touristique, selon le mot récent d'un Président du Conseil, une industrie nationale.

CHAPITRE IV

LE TOURISME INTÉRIEUR

Le développement exceptionnel du tourisme intérieur au cours de ces dernières années provient, suivant les pays, de deux causes principales : la politique d'entrave à l'exportation des capitaux, le progrès des idées démocratiques.

La première n'est que la contrepartie des difficultés auxquelles se heurte le tourisme extérieur : elle contraint à visiter leur propre pays des voyageurs qui préféreraient se rendre à l'étranger. La seconde concerne les populations laborieuses qui commencent à disposer du temps et des moyens de circuler.

Une seule des deux causes se manifeste en France, où aucune limite n'est édictée à l'achat des devises étrangères. Il y faut donc compenser cette infériorité voulue par d'autres moyens susceptibles de retenir une population qui, depuis quelques années, manifeste un goût croissant pour les randonnées lointaines.

La politique de mise en valeur du territoire, d'entretien des routes, d'accueil, de surveillance des prix, doit en ce domaine porter ses fruits. Elle n'a pas pour but unique

d'attirer vers les stations de luxe la haute clientèle internationale, mais aussi de remplir chaque dimanche les restaurants d'automobilistes en excursions, de faciliter aux petits et moyens propriétaires, aux directeurs de pensions de famille, d'hôtels, la location de leurs appartements, de leurs villas, de leurs chambres, à la clientèle nationale ; les classes moyennes dont le traditionnalisme éclairé et l'esprit d'épargne contribuent à assurer la stabilité de l'économie sont donc directement intéressées à la prospérité de cette branche du tourisme qui offre en outre l'avantage de retenir les capitaux français, condition fondamentale d'équilibre de la balance des comptes. Or, en 1934, 15.000 Français séjournaient en Allemagne, 50.000 en Autriche, 85.000 en Espagne, 120.000 en Grande-Bretagne, 273.000 en Suisse et 300.000 en Italie ; en 1935, au dire des statisticiens, les dépenses des nationaux à l'étranger auraient été à peu près équivalentes à celles des étrangers en France ; depuis, il est vrai, cet exode désastreux a été enrayé par le succès des croisières et la dépréciation du franc, mais il importe d'exploiter, quand elles se présentent, les circonstances favorables et de les provoquer dans tous les cas.

Les organismes officiels du tourisme, secondés par les syndicats d'initiative et les représentants des intérêts régionaux, doivent à cet effet, réserver à la France elle-même une partie de leur effort publicitaire ; effort nullement superfétatoire pour naturelle que soit en réalité la présence des Parisiens en Normandie ou sur la Côte d'Azur.

D'un caractère particulier et de conception récente, le tourisme populaire résulte de l'élévation du niveau

général d'existence. Son but est identique à celui du tourisme de luxe : il doit procurer, au dire de la Confédération générale du travail, « une détente, un repos, une joie et constituer un moyen de culture » ; ses manifestations, par contre, s'avèrent plus originales : le camping, le cyclo-tourisme, le canotage, la pêche à la ligne, les visites collectives de monuments y jouent un rôle prépondérant. Mais mieux encore que ses manifestations ou que son but, sa condition lui confère une physionomie propre : c'est le bon marché.

Les ouvriers, les employés, les jeunes car le tourisme populaire est celui des jeunes, cherchent à voyager économiquement ; ils y parviennent grâce à leurs propres efforts, grâce à des organismes privés spéciaux et grâce à l'Etat.

Les amateurs de tourisme populaire se réunissent en associations qui préparent moyennant de modestes cotisations des conférences et des excursions : Amis de la nature, Vacances pour tous, Associations de cheminots par exemple. Mais une extension plus considérable encore a été prise depuis une date récente par les Auberges de la Jeunesse et par le Club de Tourisme de la Confédération générale du travail.

Créées en Allemagne avant la guerre par un instituteur : Richard Schirmann, les Auberges de la Jeunesse sont destinées à favoriser la santé physique et morale, à satisfaire l'impérieux désir de voir qui anime les adolescents, à développer le sens des responsabilités et la discipline collective, à procurer des vacances saines et vivifiantes ; tenues par un gérant qui assure une surveillance constante, elles reçoivent dans un cadre accueillant

et pour un prix minime, les jeunes touristes sans distinction de classe ni de confession. Leur fortune a été singulière puisqu'il en existe quatre mille à l'étranger et en France une centaine qui appartient à deux ligues : le Centre laïque des Auberges de la Jeunesse et la Ligue française des Auberges de la Jeunesse dont les adhérents sillonnent le territoire avec l'assurance de trouver partout un bon gîte.

C'est aux générations plus avancées que s'adresse le Club de Tourisme de la Confédération générale du travail dont les méthodes particulières mettent en œuvre des conceptions nouvelles.

Aidé dans son travail par le réseau des clubs syndicalistes, affilié à la C.G.T., le Club de Tourisme recense les petits hôtels « pas cher », les chambres chez les cultivateurs ou les citadins désireux d'accueillir un pensionnaire. Investigation féconde puisqu'elle permet à la fois aux salariés en congé de prendre l'air à peu de frais, de se retirer dans des fermes tranquilles et d'y récupérer la stabilité physique et intellectuelle, de vivre une vie familiale; puisqu'elle met en contact des classes qui s'ignorent : les paysans et les prolétaires.

Le Club de Tourisme a institué en outre le crédit-vacances : véritable caisse d'assurance ouvrière qui, moyennant des versements modiques prélevés chaque mois sur le montant du salaire, garantit à forfait des vacances à la campagne. C'est ainsi qu'en 1937 ont pu être réalisées pour la Pentecôte, des excursions à Courseules, à Hauteville-sur-Mer, à Stella Plage, à la Hève Sainte-Adresse, et un séjour d'une semaine à Cap-Breton.

Solutions originales qu'apportent au problème du « bon marché » la solidarité des touristes entre eux et l'activité de leurs associations.

Des entreprises commerciales privées sont-elles susceptibles d'aboutir à des résultats analogues ? C'est ce que s'efforce de prouver en Suisse M. Duttweiler, Conseiller national et promoteur de l'« Hôtel-Plan ».

S'étant aperçu que les hôtels n'étaient pas en général remplis à plus de vingt pour cent de leur contenance, M. Duttweiler eût l'idée de combler les vides en demandant aux hôteliers d'abaisser leurs prix dans la limite des places inoccupées ; ainsi amortiraient-ils du moins leurs charges immuables : frais de bureau, chauffage, intérêts hypothécaires, impôts, dépenses de personnel. Il s'agit en somme d'augmenter la fréquentation des hôtels avant et après la pleine saison. Les « creux » achetés à des prix très réduits, sont revendus bon marché au public.

Celui-ci trouve dans les agences de l'hôtel-plan des abonnements donnant droit pour une période déterminée au logement et même au chemin de fer et aux distractions ; les forfaits, c'est du moins l'hypothèse sur laquelle repose le système, ne sont pas complètement utilisés en raison de la lassitude que suscite bientôt l'oisiveté. Ainsi l'équilibre peut-il être réalisé entre la moyenne des vides dans les hôtels et la moyenne de l'emploi des abonnements.

La clientèle a pu de cette façon profiter de rabais importants ; mais le procédé de l'« hôtel-plan » est-il applicable en France ? Dans l'affirmative serait-il même souhaitable qu'il y fût appliqué ? Assurément non car le tourisme de luxe et le tourisme populaire diffèrent profondément ; plutôt que de mélanger dans un même hôtel les employés en congé à la clientèle internationale, il semble préférable de réserver des établissements, des stations, des régions même, à chaque catégorie de touristes

Au-dessus des associations et des établissements privés, l'Etat enfin intervient dans la plupart des pays en faveur du tourisme populaire. En Italie le « Dopolavoro », en Allemagne, le « Kraft durch Freude », la « Force par la joie » mobilisent trains et paquebots, organisent des visites d'usines et de villes, transportent chaque année plusieurs millions d'ouvriers.

En France, les individus disposent d'une liberté plus grande, l'Etat se contente de leur rendre le tourisme possible grâce aux congés payés et aux billets populaires.

Les premiers procurent le temps et le moyen de voyager ; les seconds font bénéficier les salariés en congé, au vu d'une attestation patronale, d'une réduction de 40 % sur le tarif normal de la Société nationale des Chemins de fer, à raison d'un voyage par an et d'un minimum de parcours de 200 kilomètres ; stimulant extrêmement vif puisque, dès l'été 1936, plus de 600.000 travailleurs séjournèrent à la mer, au dire du « *Journal de l'Ouest* ».

Mais il ne faudrait pas que ce résultat intéressant aux points de vue économique et social fût acquis au détriment du tourisme étranger de la France. Lorsque la foule déferle sur un point, il est inévitable qu'elle signale son passage par de l'agitation, du bruit, qu'elle dresse ses tentes sur les emplacements disponibles, prenne ses repas en plein air, abandonne sur place les restes, les papiers froissés.

Un tel spectacle indispose les touristes américains ou néerlandais venus à Deauville ou à Cannes pour admirer la beauté française dans son cadre fleuri et silencieux ; il risque de les éloigner sans esprit de retour.

Faut-il constater le fait et le justifier en disant qu'après tout chacun possède le droit de se diriger où bon lui

semble et que les mécontents n'ont qu'à s'en aller ? Ce serait mal comprendre l'intérêt de la France, mal servir la cause collective. Les profits que suscite le tourisme intérieur ne doivent pas faire oublier que seul le tourisme extérieur procure au pays l'argent frais dont il a besoin.

La France a mené à bien une œuvre courageuse d'aménagement de son sol et d'équipement de son matériel ; pour en tirer un bénéfice proportionné à l'effort accompli elle doit séparer, avec toute la mesure et la souplesse désirables, le tourisme international de luxe et le tourisme populaire.

Cette politique bien loin d'être antidémocratique concourrait au redressement de l'économie nationale pour le plus grand bien de chacun et de tous ; en pratique elle pourrait résulter du choix de quelques stations réputées, à destination desquelles ne seraient pas délivrés de billets populaires, si ce n'est aux originaires même du pays, tandis que pour d'autres stations dont le caractère « populaire » serait officiellement consacré, la réduction de tarif sur les chemins de fer atteindrait par exemple 60 %.

* * *

Seul un plan d'ensemble pourrait par conséquent déterminer utilement l'importance et le sens des avantages à accorder au tourisme intérieur, compte tenu des intérêts économiques et sociaux en présence ; seules des décisions législatives ou réglementaires permettraient d'en assurer l'exécution.

C'est dire qu'en ce domaine, comme dans tous ceux qu'intéresse le tourisme, il incombe aux autorités responsables de diriger et de coordonner les initiatives individuelles, d'assurer la coopération des Pouvoirs privés et publics.

CHAPITRE V

L'ORGANISATION OFFICIELLE DU TOURISME EN FRANCE

Les organismes officiels chargés de diriger et de représenter le tourisme français : ministères, établissements privés, établissements publics, ont été l'objet de modifications successives qui en ont affecté la structure et modifié le rôle.

Il n'a pas fallu moins de trente années de tâtonnements, de tentatives parfois malheureuses pour que les institutions s'adaptent aux réalités mouvantes ; la leçon des expériences étrangères, l'importance des conditions particulières du tourisme français n'ont été comprises qu'à la longue ; encore n'en est-il pas toujours tenu suffisamment compte, même à l'heure actuelle.

Néanmoins la politique de réformes qui a été poursuivie dans ce domaine est à l'origine de l'essor dont le tourisme national, et avec lui l'économie toute entière, ressentent aujourd'hui les bienfaits.

* * *

A qui incombe-t-il en dernière analyse de présider aux destinées du tourisme français ?

A cette question des réponses différentes ont été apportées dans différents ministères.

En règle générale, c'est au département des Travaux publics, que sont rattachés les services du tourisme, mais à deux reprises a été institué un sous-secrétariat d'Etat au tourisme, la première fois avec M. Gaston Gérard qui participa lui-même à des voyages de propagande en Amérique, la seconde fois avec M. Appell, en juillet 1933. Dans un autre cabinet, le sous-secrétariat d'Etat aux Travaux publics et au Tourisme faisait une éphémère apparition.

Un tel manque de continuité, de cohérence produit une fâcheuse impression ; sans en exagérer l'importance réelle il faut souhaiter que s'atténue une instabilité contraire à l'intérêt collectif et que la direction politique du tourisme français soit définitivement confiée, sinon à un ministère spécial, du moins toujours au même ; et ce pourrait être à celui de l'Economie nationale, solution qui présenterait l'avantage incontestable d'être rationnelle.

* * *

A l'inverse des administrations ministérielles qui traitent les problèmes touristiques d'un point de vue général et quelque peu abstrait, les associations et les « clubs » conservent un contact permanent avec le public ; ils sont appelés à s'occuper des moindres détails ce qui ne les empêche pas d'exercer une action d'ensemble d'autant plus puissante qu'ils adhèrent pour la plupart à la Confédération du tourisme français.

Cet établissement privé dont le siège est situé au 65

de l'avenue de la Grande Armée, à Paris, rassemble dans son sein l'Union nationale des Associations de tourisme, l'Union des fédérations des syndicats d'initiative, l'Union du tourisme officiel, l'Association nationale des maires depuis octobre 1933, l'Union des éléments économiques, la Fédération thermale et climatique française, et enfin, l'Union des groupements scientifiques et techniques.

L'Union nationale des Associations de tourisme réunit en particulier le Touring Club de France, le Club Alpin et l'Automobile Club de France, soit plus de 800.000 sociétaires au total. Il serait faux d'imaginer que les Français se désintéressent du tourisme ; ce chiffre suffit à démontrer le contraire.

L'Union des Fédérations de syndicats d'initiatives étend ses ramifications jusque dans les moindres villes d'eaux, partout les syndicats qui la composent tiennent à la disposition du public une documentation soigneusement classée et tenue à jour.

L'Association des maires joue le rôle d'agent de liaison entre les organismes officiels et les municipalités très nombreuses qui s'efforcent de satisfaire leurs visiteurs et d'en multiplier le nombre.

La Fédération thermale et climatique étudie, aux points de vue économique et technique les moyens d'accélérer l'essor des stations de cure d'eau et de cure de repos.

Il n'est pas possible de rendre compte de l'œuvre innombrable accomplie par ces groupements autonomes dont la compétence autant que la bonne volonté sont totalement acquises à la cause du tourisme français ; jusque dans les moindres détails, elle se manifeste à tout moment, n'ayant pour but que d'offrir aux touristes nationaux et étrangers : sécurité, confort, hospitalité.

*
* *

Cependant, entre les ministères d'Etat et les Associations représentatives des intérêts individuels, s'est toujours fait sentir la nécessité d'interposer des organismes de caractère mixte qui tiendraient à la fois de l'Etat son autorité et des entreprises privées leur esprit d'initiative, qui correspondraient directement avec les institutions analogues existant à l'étranger, qui serviraient d'intermédiaires et d'arbitres, remplissant ainsi cette mission coordinatrice dont l'importance se dégage à l'étude des conditions particulières du tourisme français.

A cet égard, il importe de distinguer deux périodes. La première s'étend de 1910 à 1935, la seconde, commencée en 1935, se déroule actuellement.

*
* *

En 1910, M. Millerand, alors ministre des Travaux publics, frappé par le développement du tourisme en Suisse, en Allemagne, en Autriche, proposa au Parlement de créer un Office du tourisme. Satisfaction lui fut donnée par la loi de finances du 8 avril 1910. Dans l'exposé des motifs de cette loi, il est rappelé que depuis vingt années déjà, le Touring Club de France poursuit un effort constant, que le nombre des syndicats régionaux atteint 250, mais qu'en Suisse, en Allemagne et en Autriche, ce sont les cantons eux-mêmes ou les gouvernements centraux qui s'occupent de l'amélioration des hôtels et de la réception des étrangers.

Le nouvel organisme ainsi créé devait par la suite

faire l'objet d'une réglementation considérable, relative à son organisation administrative et à sa gestion financière.

Son rôle, exposé dans l'article 123 de la loi du 8 avril 1919, consistait :

1^o « A centraliser et mettre à la disposition du public les renseignements de toute nature concernant le tourisme sous toutes ses formes.

2^o « A rechercher tous les moyens propres à développer le tourisme, à provoquer et au besoin à prendre toutes mesures tendant à améliorer les conditions de transport, de circulation et de séjour des touristes ».

Le règlement d'administration publique du 24 août 1910 instituait un Conseil supérieur du tourisme — de 50 membres — qui se réunirait tous les trois mois, et fixait à 9 le nombre des membres du Conseil d'administration de l'Office. Mais des décrets successifs allaient modifier ces dispositions initiales.

Le décret du 5 août 1916 portait en effet de 50 à 66 le nombre des membres du Conseil supérieur du tourisme qui comprenait 15 membres de droit et ne se réunissait plus qu'une fois par an. Une mesure analogue créait huit postes nouveaux d'administrateurs de l'Office.

Le décret du 4 juin 1917 élevait ces chiffres de 66 à 84, pour le Conseil supérieur, au sein duquel seraient représentés les Sociétés sportives, les syndicats d'initiative, le tourisme maritime, colonial, aérien et de 17 à 20 pour le Conseil d'administration dont le président serait désigné par le ministre des Travaux publics sur une liste de trois noms présentée par le Conseil lui-même.

C'est donc à 1917 que remontent les premières tentatives de collaboration des Pouvoirs publics et privés.

Mais peu après, la loi du 24 septembre 1919 refondait la réglementation de l'Office chargé désormais :

1° d'organiser la propagande en France et à l'étranger aussi bien pour les stations de tourisme que pour les stations hydrominérales et climatiques, et de faire connaître par tous moyens, l'ensemble des beautés naturelles ou artistiques et des richesses naturelles de la France ;

2° d'encourager et de favoriser l'amélioration des conditions d'habitation et de séjour dans les stations hydrominérales, climatiques ou de tourisme et d'en faciliter l'accès.

Il lui appartenait en outre :

3° d'étudier la création et le développement des stations de tourisme ;

4° de donner son avis sur toutes questions qui lui seraient soumises par le ministre des Travaux publics ;

5° d'adresser chaque année au ministre les observations que comporterait l'emploi de la taxe de séjour.

Dès 1919, par conséquent, les lignes de développement du tourisme français étaient tracées ; il y aurait fort peu de choses à y changer aujourd'hui.

Mais les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les fins assignées à l'Office demeuraient imprécis. Des décrets continuaient régulièrement de modifier la composition des Conseils de direction, dans l'espoir d'en accroître l'efficacité.

Le 4 juin 1923, deux nouveaux membres : un représentant du ministre du Commerce et le Président de la section des Travaux publics au Conseil d'Etat étaient introduits au Conseil d'administration dont l'effectif atteignait alors 30 membres, chiffre porté à 37 le 23 oc-

tobre 1924, à 38 par le décret du 5 août 1927, à 41 par le décret du 15 mars 1931. A la même date, le nombre des membres du Conseil supérieur du tourisme était fixé à 122, dont 25 membres de droit et 97 nommés par arrêté ministériel.

La loi du 20 juin 1931 portait création d'un emploi de sous-directeur.

A la fin de l'année 1932 la liste des membres de droit du Conseil d'administration de l'Office du tourisme se présentait de la façon suivante :

1° Les 3 vice-présidents du Conseil supérieur du tourisme autres que le président du Conseil d'administration de l'Office ;

2° 11 membres de droit : le président de la Section des Travaux publics au Conseil d'Etat, le directeur chargé des services de l'Office au ministère des Travaux publics, le directeur de l'administration départementale et communale au ministère de l'Intérieur, le directeur chargé de l'assistance et de l'hygiène au ministère chargé de l'hygiène, le directeur général des Eaux et forêts au ministère de l'Agriculture, le directeur des Beaux-Arts au ministère de l'Instruction publique, le directeur des Affaires administratives et techniques au ministère des Affaires étrangères, le directeur du Budget et du Contrôle financier au ministère des Finances, le président de la Commission permanente des stations hydrominérales et climatiques de France, le directeur de l'Office National du tourisme ;

3° Un conseiller d'Etat, désigné par le Conseil d'Etat ;

4° Un inspecteur général des Finances ;

5° Un représentant du ministre du Commerce ;

6° Un représentant des réseaux de chemins de fer ;

7° Un représentant des compagnies de navigation maritimes ;

8° 20 membres désignés par le ministre des Travaux publics parmi les représentants qualifiés des stations hydrominérales, climatiques ou de tourisme, siégeant au Conseil supérieur du tourisme.

9° 2 représentants qualifiés de l'industrie hôtelière.

Cette longue liste est l'aboutissement d'une évolution rapide tendant à accroître sans cesse le volume des deux Conseils chargés de gérer les intérêts touristiques du pays.

Mais les assemblées trop volumineuses sont réduites à l'impuissance ; bien loin de voir leur compétence accrue, elles ne peuvent qu'entériner les décisions qui leur sont soumises ; aucune collaboration efficace ne s'y manifeste plus entre les délégués. En l'occurrence, une grosse majorité de fonctionnaires ne laissait qu'une place insuffisante aux représentants des intérêts privés.

Cette organisation administrative défectueuse n'était nullement compensée par une sévère gestion financière.

Le décret du 4 mai 1920 qui réglementait la préparation du budget par le directeur, la tenue des comptes et le versement des excédents au fonds de réserve ne reproduisait pas toutes les précautions d'usage.

Une certaine licence devait par la suite se manifester et susciter de fâcheuses conséquences : l'évolution économique contemporaine conduit l'Etat à investir ses deniers dans des établissements autonomes qui échappent aux principes fondamentaux posés par le décret de mai 1862 sur la comptabilité publique ; il peut ainsi introduire plus de souplesse dans le fonctionnement de ses services industriels et administratifs ; mais il doit, pour

rétablir l'équilibre nécessaire, exercer un contrôle d'autant plus rigoureux de ses participations.

L'histoire de l'Office du tourisme en fournit une preuve péremptoire.

Dès les premiers temps de son existence, la guerre le réduisit à l'inaction ; après 1920, il consacra ses efforts à la publicité et à la propagande.

Dans le domaine de la publicité, l'œuvre de l'Office a été dépassée par les organismes qui ont pris sa succession depuis 1935 ; l'ouverture de bureaux à l'étranger remonte à 1931, époque à laquelle fut inauguré celui de Buenos-Ayres ; mais la France est, à l'heure actuelle, plus largement représentée à l'extérieur qu'elle ne l'était alors.

De toutes les créations de l'Office, le Bureau national de renseignements demeure la plus durable et probablement aussi la plus utile.

Le Conseil d'administration, désireux de tenir à la disposition des voyageurs une documentation satisfaisante, et arrêté par la dépense que susciterait l'organisation sur tout le territoire d'un réseau de postes de renseignements, eût l'idée, dans sa séance du 16 décembre 1920, d'un confier le soin à l'Union des Fédérations de syndicats d'initiative.

Le Bureau, ainsi constitué, connût rapidement le succès. Dès 1923, il répondit à 17.000 visiteurs. Après 1935, il fût transféré au siège du Centre national d'expansion, avenue des Champs Elysées, où 65.000 Français et 15.000 étrangers vinrent s'informer en 1937. A l'heure actuelle le Bureau reste ouvert toute la journée, il répond à d'innombrables demandes téléphonées. C'est un mécanisme bien au point qui rend les plus appréciables services.

Cependant, la plus originale des idées que l'Office allait tenter de mettre en œuvre devait aboutir à un échec : c'était l'institution d'une « Maison de France », c'est-à-dire d'un immeuble situé sur une grande artère de la capitale, où toutes les activités représentatives du tourisme français seraient luxueusement rassemblées.

Il était ridicule, en effet, que dans Paris même, où tous les peuples possèdent de somptueuses agences de propagande, la France fût moins qu'eux. Les concours privés s'offrirent nombreux. Dès 1932, la « Maison de France » était partagée entre les services du tourisme eux-mêmes, les compagnies de chemins de fer, de navigation aérienne et maritime, les tabacs, le Crédit national hôtelier, la maison Michelin, Radio-France, les agences de voyages, l'Assurance touristique, l'Automobile Club de France, les établissements d'Art de l'Etat : la manufacture de Sèvres par exemple, le Comité du salon des industries d'art.

L'institution semblait ouvrir la voie à une collaboration féconde entre les participants.

Malheureusement la durée et le prix d'un bail conclu en dehors des règles tutélaires, devaient compromettre la situation financière de l'Office ; plusieurs défections furent enregistrées parmi les sous-locataires qu'aucun engagement formel ne retenait.

Ainsi, la « Maison de France » en dépit de son opulence extérieure et de son intérêt certain pour le tourisme national conduisit-elle, en peu d'années, l'Office à la liquidation forcée.

En apparence le déséquilibre budgétaire avait provoqué ce premier échec ; au fond une méconnaissance des conditions fondamentales du tourisme français vouait l'Office national à un insuccès inévitable.

Certes l'Office eût le très grand mérite d'ouvrir la voie mais il n'avait jamais fonctionné, au contraire de l'Office belge par exemple, avec une souplesse suffisante ; la collaboration des Pouvoirs publics et privés ne s'y était jamais montrée efficace ; il assumait un rôle de direction plus que de coordination ; il lui eût fallu convaincre les municipalités, les compagnies de transport, les syndicats hôteliers, le public, de l'unité de la tâche à accomplir, les persuader de subordonner leurs efforts à la réalisation d'un programme commun.

La seule tentative qu'il fit en ce sens et qui aurait pu être fructueuse l'amena bientôt à transgresser les principes auxquels il était assujéti.

Mais d'un tel échec devaient en fin de compte résulter des améliorations. Les Pouvoirs publics, éclairés par cette expérience malheureuse, allaient, à partir de 1935, modifier de façon intéressante l'organisation officielle du tourisme français.



Le service qui succédait à l'Office national du tourisme devait concilier deux termes d'apparence contradictoire : d'une part, se rapprocher des activités librement intéressées à la cause du tourisme français ; d'autre part, respecter étroitement les règles traditionnelles de la comptabilité publique ; il lui fallait à la fois satisfaire la tendance décentralisatrice et la tendance centralisatrice.

Les décrets des 21 mars et 25 juillet 1935 résolurent le problème en créant deux établissements distincts, l'un public, l'autre privé : le Commissariat général au tourisme et le Centre national d'expansion du tourisme, du thermalisme, du climatisme.

Aux termes du décret du 7 septembre 1935, le Commissariat général a pour mission :

1° de renseigner tous les départements ministériels sur les besoins du tourisme, du thermalisme, du climatisme, et de provoquer leurs décisions ;

2° de recueillir les suggestions des groupes et des associations pour en poursuivre la réalisation ;

3° d'encourager les initiatives des entreprises de transport en vue de faciliter la circulation des touristes ;

4° de suggérer et de provoquer les mesures de bon accueil aux touristes ;

5° de recueillir et de tenir à jour une documentation propre à orienter le développement du tourisme ;

6° d'étudier le développement des stations hydro-minérales, thermales et climatiques ;

7° de coordonner la publicité en France et à l'étranger.

Le Commissariat général, auprès duquel se trouve placé un délégué général nommé par arrêté du ministre des Travaux publics n'est entouré que d'un personnel réduit : 9 agents au maximum ; il est, par contre, assisté dans sa tâche par un Comité consultatif de 80 membres, chargé d'étudier les questions relatives au tourisme, au thermalisme, au climatisme, et de donner son avis sur celles qui lui sont soumises par le ministre des Travaux publics ou le commissaire général lui-même ; sur ces 80 membres, les uns représentent les départements ministériels intéressés, les autres étant choisis parmi les personnalités qualifiées pour concourir au développement du tourisme, du thermalisme, du climatisme et de l'avalisme.

L'organisation financière du Commissariat fait l'objet de dispositions prudentes. Le rapport au Président de la

République, placé en tête du décret du 25 juillet 1935 rappelle que l'Etat exerce un droit de surveillance que réclame la gestion de fonds provenant de ses subventions, comme de celles des départements ou des communes.

Aussi bien, le budget général reprend-il non seulement le crédit inscrit au budget du ministère des Travaux publics pour « contribution au fonctionnement des services du tourisme », mais encore le montant de la taxe additionnelle à la taxe de séjour et le prélèvement sur le produit des jeux qui, jusqu'alors, étaient directement alloués à l'Office national du tourisme.

L'article 3, titre 1^{er}, du décret du 7 septembre 1935 prévoit que le Commissaire général est obligatoirement consulté sur l'octroi de subventions de toute nature ; il est assisté d'un conseiller financier, nommé par le ministre des Finances après accord avec le ministre des Travaux publics.

Contrôle pour le compte du pouvoir central, organisation d'ensemble, coordination, impulsion de la politique française du tourisme, surveillance du Centre national d'expansion qui lui sert, aux termes du décret du 25 juillet 1935, d'organe d'exécution, telles sont donc les attributions du Commissariat général au tourisme, attributions qu'il allait en peu de mois préciser par une action intelligente et efficace de redressement et de développement du tourisme français.

* * *

Placé sous le régime des fondations du droit privé et reconnu d'utilité publique, le Centre d'expansion se trouve à même de recueillir la collaboration des entreprises

privées et de traiter avec elles sur pied d'égalité dans un esprit de mutuelle confiance, d'entraîner leur adhésion : « Il a pour but, d'après le décret du 27 décembre 1935, de grouper les moyens d'action financiers ou autres des collectivités, associations, commerces, industries, professions en vue d'assurer, en France, le développement du tourisme, du thermalisme, du climatisme ».

Il doit, en outre, « organiser la publicité collective à l'étranger, à cet effet y créer progressivement et y gérer des bureaux communs du tourisme, du thermalisme, du climatisme ; assurer la centralisation puis la diffusion et la publicité, sous toutes leurs formes, des renseignements concernant le tourisme, le thermalisme, le climatisme, l'industrie hôtelière et les transports ainsi que contribuer à faciliter le séjour des touristes ; seconder les initiatives tendant à créer ou à développer des éléments attractifs permanents, périodiques ou occasionnels, propres à multiplier les mouvements du tourisme.

A sa tête se trouve placé un Conseil d'administration de 16 membres ainsi composé : un sénateur, un député, treize membres « désignés » par le ministre des Travaux publics, sur la proposition du Commissaire général et choisis parmi les personnalités qualifiées pour représenter les collectivités, associations, entreprises de transports, commerces, industries et professions qui apportent leur concours au Centre national d'expansion, et le Commissaire général lui-même qui, depuis le décret-loi du 17 juin 1938 occupe de droit la présidence ; ainsi une étroite liaison est-elle réalisée entre le Commissariat et le Centre.

Ce Conseil d'administration désigne le directeur du centre d'expansion, examine les programmes et les

mesures que le Commissaire général charge le centre d'exécuter, entend le rapport annuel sur la situation financière et morale de l'établissement, vote le budget, approuve les comptes d'exercices clos.

Une Commission exécutive choisie par le Conseil parmi ses membres donne son avis sur les questions que le président juge utile de lui poser, adopte en cas d'urgence toutes mesures conservatoires et exécute les délibérations du Conseil qui deviennent exécutoires si dans le délai d'un mois le ministre des Travaux publics n'y fait opposition.

La grande liberté dont dispose le Centre n'a donc pour limite que l'intérêt même du tourisme et les possibilités financières de l'établissement. Celles-ci restent sous l'étroite dépendance du pouvoir central. L'engagement des dépenses est soumis au visa d'un contrôleur financier représentant l'Administration des finances et plus particulièrement la direction du Contrôle Financier et des Participations Publiques.

Les ressources du Centre comprennent entre autres le revenu annuel d'une dotation constituée par un capital prélevé sur le produit du Sweepstake de 1935, les subventions de l'Etat versées par le Commissariat général, les souscriptions des collectivités, professions, sociétés dont la prospérité est liée au tourisme national et, depuis le décret-loi du 17 juin 1938, les participations obligatoires des entreprises et organismes soit concessionnaires de l'Etat, soit subventionnées ou contrôlées par lui qui effectuent hors des frontières de la publicité et de la propagande destinées à attirer en France les touristes étrangers ; ces participations dont le montant sera fixé chaque année avant le 1^{er} avril pour l'année suivante,

élargiront considérablement les disponibilités du Centre, ce qui ne manquera pas d'être profitable au tourisme français en général et aux entreprises dont le concours est requis en particulier.

Le même décret-loi de juin 1938 a soumis le Centre au contrôle de la Cour des comptes, précisant sa nature juridique originale qui relève du droit privé sans exclure pour autant une surveillance étroite de l'Etat ; sa situation financière mixte lui permet de consacrer au but d'intérêt national dont il poursuit la réalisation des deniers publics et des libéralités particulières.

Le Centre paraît ainsi le point de rencontre de forces jusqu'alors indépendantes ; cette heureuse conjugaison lui a permis de développer sa publicité en faveur du tourisme français et de lui donner un caractère « collectif » qui en étend singulièrement la portée.

Sur ce point, ses efforts seront dorénavant corroborés par ceux du « Comité de coordination des moyens de propagande touristique à l'étranger » institué en novembre 1937 à la suite d'un vœu du Comité consultatif du tourisme, et dont le but est l'établissement et l'exécution d'un programme de propagande commun à toutes les entreprises qui y sont représentées.

Mais ceci concerne l'avenir. Dans le passé, c'est-à-dire depuis 1935, l'activité publicitaire du Centre d'expansion s'est doublement manifestée sur place et sur pièces.

Reprenant l'idée féconde de l'Office du tourisme, le Centre s'est installé 127, Champs-Élysées, dans un local qui se signale à l'attention des passants par l'aspect attrayant de sa façade et de ses vitrines, par des réclames lumineuses ; à l'intérieur sont domiciliés, à titre onéreux ou à titre gratuit, l'Union des fédérations de syndicats

d'initiative et le Bureau national de renseignements, l'Association des maires et délégués des chambres d'industrie des stations thermales, climatiques et touristiques, le Touring Club de France, l'Automobile Club de France, le Ski Club de Paris, un bureau des Chemins de fer français qui a vendu 80.000 billets en 1937 et l'Union nationale des agences de voyages.

En outre, un interprète délivre et renouvelle les passeports et les pièces de circulation ; un service de change est assuré par une grande banque ; il fonctionne dans le hall central.

Bien entendu, c'est vers l'étranger surtout que le Centre dirige la publicité française, sous forme d'envoi de représentants, de participation à des expositions et de réception de personnalités.

En 1935 et en 1936 le Centre, alors en période d'organisation, se contenta de gérer les bureaux de tourisme existant déjà dans plusieurs grands pays ; il les a depuis réorganisés et fusionnés avec les bureaux constitués par les compagnies de transports ferroviaires, maritimes et Air-France.

Dans les places les moins importantes des correspondants, attachés commerciaux ou offices privés acceptent, moyennant rétribution par le Centre d'expansion de diffuser les brochures publicitaires et de renseigner les touristes étrangers.

Partout les bureaux portent la même raison sociale : « France » services nationaux du tourisme ; leur activité est remarquable ; ils constituent les avant-postes de la France.

Celui de Berlin édite une revue illustrée *Frank-Reich* connue de tous les milieux allemands ; celui de

Vienne a distribué, en 1937, dans le public autrichien d'importantes quantités de brochures et d'affiches. A Bruxelles, des articles paraissent régulièrement dans la presse de langue française et flamande ; des émissions radiophoniques et des séances cinématographiques ont pu être organisées à différentes reprises. Au Danemark, le bureau de Copenhague fait prononcer des conférences sur le tourisme en France ; les agences de Londres et du reste de l'Angleterre insistent sur la propagande en faveur de nos stations thermales et multiplient les voyages de collégiens et d'étudiants. Les bureaux de Madrid, de Séville et de Barcelone seront prêts à continuer leur mission aussitôt les hostilités terminées. Ce qui attire beaucoup les Italiens en France, ce sont les pèlerinages religieux ; le bureau de Rome ne manque pas d'en tenir compte. Celui d'Oslo répartit dans les hôtels des documents publicitaires ; le bureau de Varsovie tire un bulletin d'informations destiné aux associations et aux clubs de tourisme, aux personnalités polonaises. En Roumanie, les hôtels reçoivent notre matériel de propagande. La revue *Frankrine-Sverige* est publiée par le bureau de Stockholm ; celui du Caire encourage l'exode saisonnier des Egyptiens vers la France, exode dont l'accroissement a été constaté au cours de ces dernières années ; à New-York, la « Maison de France » reçoit plus de 10.000 visiteurs chaque année. Pendant les escales de « Normandie » des projections de films sont données à bord. Partout, à Prague, à Genève, à Bucarest, à la Haye, à Buenos-Ayres, à la Havane, à Montevideo, à Rio-de-Janeiro, à Atlanta, à Bogota, à Boston, à Caracas, à Chicago, à Cleveland, à Cristobal de Panama, à Détroit, à Dublin, à Los-Angeles, à Mexico, à Montréal, à Newcastle, à

La Nouvelle-Orléans, à Philadelphie, à Pittsburg, à Port-au-Prince, à Saint-Louis, à San-Francisco, à Toronto, à Washington, flotte le drapeau tricolore ; partout sont intimement associés le renom traditionnel de la France et le tourisme national.

Le Centre d'expansion étend ses ramifications à la surface entière du globe. Toutefois, sa politique actuelle, dictée par les mesures restrictives en matière de circulation des devises consiste à développer les bureaux ouverts dans les pays de tendance libérale et à n'en plus créer dans les autres.

* * *

D'une moindre importance, les participations à des expositions présentent cependant l'avantage d'être remarquées de la foule internationale rassemblée pour quelques jours dans une même ville ; l'Office du tourisme entretenait déjà un stand à l'Exposition de Bruxelles en 1935. A sa suite, le Centre d'expansion a pris part aux foires et expositions de Milan, d'Utrecht, de Zagreb, de Poznan, de Lausanne, de Tripoli, de Prague, de Valence, de Tel Aviv, et surtout de Paris en 1937, où des milliers de visiteurs traversèrent chaque jour le pavillon commun au Commissariat général et au Centre.

Les réceptions d'hôtes étrangers enfin ont pour objet de faire apprécier par des personnalités étrangères spécialement qualifiées les agréments de la France et la douceur de son séjour ; de retour dans leur pays, elles ne manquent pas, par des conférences officielles ou des conversations officieuses, de vanter l'accueil qui leur a été réservé, l'intérêt des régions qu'elles ont parcourues, rapportant ainsi à

leurs concitoyens des témoignages vécus, beaucoup plus convaincants que les tracts les mieux rédigés.

Dès 1930, des médecins américains étaient conviés à visiter les principales villes d'eaux françaises ; ils commentèrent leur voyage devant 24 associations et plus de 5.000 médecins des Etats-Unis. Des maires américains avaient été invités à l'Exposition coloniale et le Centre d'expansion, en 1936, faisait admirer le Mont Saint-Michel à une centaine de touristes anglais ; il aidait à la même époque, l'Alliance intellectuelle pour le rayonnement de la France à l'étranger « à recevoir une vingtaine d'écrivains et de journalistes venus à l'occasion du Cinquantenaire du Symbolisme et qui furent conduits de Paris en Normandie puis en Provence, dans le Languedoc et enfin dans le Dauphiné. En janvier 1937, des journalistes anglais, belges, hollandais et suisses s'arrêtaient quelques jours à Combloux, à Mégève, au Mont Revard, à Chamonix. Faut-il rappeler que des organisations universitaires spéciales auxquelles le Centre national d'expansion accorde son patronage, accueillent chaque année des groupes d'étudiants venus de tous les pays du monde.

Mais c'est au cours de l'Exposition de Paris que le Centre a pu dans ce domaine donner toute sa mesure, subventionnant, en liaison avec le Comité d'accueil, près de 30 voyages et missions d'études auxquelles participèrent 1.500 personnes.

Les réceptions de personnalités étrangères tiennent donc une place importante dans la publicité touristique française : elles suscitent des dépenses élevées mais rémunératrices.

Elles devraient être complétées normalement par des

visites de Français à l'étranger. Non pas de simples excursions aux sports d'hiver ou aux lacs italiens qui, pour la balance nationale des paiements n'offrent guère d'avantages, mais des déplacements organisés de représentants qualifiés de la pensée, de la science ou des arts français.

Il y aurait là un moyen audacieux de prouver à l'extérieur que la France conserve son attrait intellectuel, qu'elle mérite d'être mieux connue et qu'en outre, elle ne conçoit pas seulement les profits à sens unique ; l'économie de plusieurs grandes puissances est disciplinée à un si haut point que, dans l'esprit de leurs ressortissants, franchir la frontière pour satisfaire un instinct vagabond, constitue un acte blâmable. Le meilleur démenti qui puisse être infligé à cette conviction, c'est de prouver que les échanges spirituels et monétaires inhérents au tourisme sont réciproques, c'est de montrer au dehors la France sous son jour véritable.

En 1937, le Centre national d'expansion du tourisme patrona et subventionna le déplacement outre-Atlantique d'une délégation d'anciens combattants accompagnés de la musique de la Garde Républicaine, qui invitèrent à visiter l'Exposition les Légionnaires de la grande guerre ; ceux-ci furent sensibles à cette démarche courtoise et fraternelle puisqu'ils y répondirent en foule.

Ce n'est pas le rôle, peut-on objecter, d'un Office de tourisme, d'envoyer des nationaux à l'étranger, mais au contraire, d'inciter les étrangers à venir ; vue étroite d'un problème qui doit être examiné dans son ensemble et non sous un angle limité.

S'il est absurde de vouloir troquer mathématiquement chaque touriste contre chaque touriste, interdire à

d'autres Etats les bénéfices que l'on s'efforce de retirer de leur libéralisme ne l'est pas moins.

C'est par un régime intermédiaire de bonne entente et de compréhension mutuelles que peut être obtenu le développement normal de l'industrie touristique.

De là résulte l'infériorité, par rapport à la publicité sur place, de la publicité sur pièces qui ne comporte aucun contact direct d'homme à homme et constitue un simple procédé commercial.

Cependant sa diversité, ses aspects variés, sa faculté de dissémination lui confèrent des avantages ; son emploi demeure extrêmement répandu.

Le Centre national d'expansion l'utilise sous forme de prix littéraires, d'articles de presse, de brochures, de conférences radiophoniques et de films.

Les prix littéraires encouragent les auteurs étrangers à écrire des ouvrages à la louange de la France et de ses beautés ; ils présentent ceci d'intéressant que, pour un seul prix, plusieurs œuvres sont en général publiées. Le Centre d'expansion distribue chaque année trois prix de 25.000, de 15.000 et de 10.000 francs : stimulant de premier ordre pour la publicité nationale et pour les lettres universelles.

Par la presse, il y aurait beaucoup à faire. L'influence des journaux sur la mentalité contemporaine n'est plus à décrire : les mouvements d'opinion suivent l'impulsion qu'on leur imprime. Une série d'articles bien rédigés consacrés au même sujet finit par convaincre le lecteur ; rien n'empêcherait donc le Centre d'expansion de communiquer aux grands quotidiens édités dans toutes les langues, de brèves descriptions des sites et des monuments français, des explications sur les facilités du tou-

risme en France si la question des crédits ne se posait en ce domaine comme en tant d'autres. Les insertions dans la presse sont onéreuses et le Centre doit se contenter de temps à autre, de faire paraître des notes à la demande de ses agences à l'étranger ou lorsque les circonstances semblent spécialement opportunes : dans le journal de bord de « Queen Mary » lors de son premier voyage par exemple.

Peut-être des accords internationaux permettraient-ils d'étendre dans des conditions plus raisonnables et, sous le bénéfice de la réciprocité, l'emploi de cette forme ingénieuse de publicité touristique. En attendant, c'est surtout à la presse française que s'adresse le Centre ; il y fait diffuser les documents photographiques dont il a su par avance se constituer une réserve extrêmement riche, qui est portée peu à peu à la connaissance du public.

Au contraire des articles de journaux répandus entre toutes les mains, publications, encarts et brochures ne sont envoyés qu'à une clientèle sélectionnée susceptible d'en écouter les conseils.

Pour les informations plus précises, le Centre tient à jour une ample documentation relative aux arts, aux lettres, aux sciences, aux techniques dans leurs rapports avec le tourisme.

Le bulletin hebdomadaire d'informations passe en revue les principales activités françaises : fêtes, manifestations folkloriques, vie spirituelle, coutumes locales, traditions populaires. Il est envoyé à des personnalités, à des hôtels, à des associations qui en diffusent les renseignements.

Le Centre enfin publie chaque année, depuis sa créa-

tion, soit pour son propre compte soit en participation avec les réseaux de chemins de fer ou les compagnies de navigation, un grand nombre de brochures concernant les stations thermales, les rivières françaises, les stations de sports d'hiver ou la France artistique et traduites chacune dans plusieurs langues.

Quant à la radio et au cinéma, ils servent non seulement de moyens publicitaires en faveur du tourisme, mais aussi d'instruments de propagande au même titre que le tourisme lui-même.

L'Office national organisait déjà des conférences radiodiffusées ; le Centre d'expansion, afin de les rendre plus fréquentes a conclu des accords avec la Commission de radiodiffusion touristique et avec le Conseil supérieur des émissions, qui ont, en 1937, fait émettre trois cents causeries et diffuser cinq cents communiqués par les postes français.

L'œuvre accomplie en matière de cinéma est moins complète. C'est fort regrettable car le cinéma tient, à l'heure actuelle, dans la formation morale des peuples, une place qu'il n'est nullement exagéré de qualifier de primordiale. Ceux qui savent tirer parti de cet état de choses acquièrent au détriment des autres une influence prépondérante.

Le rayonnement que la France exerce dans le monde depuis plusieurs siècles par l'originalité de ses styles architecturaux et décoratifs, par la plume de ses philosophes, par l'élan patriotique et désintéressé de sa Révolution, par les découvertes de ses savants, est en train de s'affaiblir au profit des auteurs de films en série. En Amérique du Sud, en Roumanie, on cesse d'apprendre le français, seconde langue maternelle, pour étudier

l'anglais ou l'italien qui permettent de mieux suivre les nouveautés « de l'écran ».

Ceci n'intéresse donc pas seulement le tourisme ; en répandant dans toutes les salles de spectacles du monde, des documents de langue française, tournés devant des paysages de Provence ou de Normandie, il serait possible de servir en même temps la propagande nationale et la publicité touristique.

Il ne s'agit là malheureusement que d'une vue théorique dont la réalité diffère.

Le Centre d'expansion a créé le 22 janvier 1937, une médaille d'or destinée à récompenser le meilleur film international d'intérêt touristique français ; mais une distinction honorifique de ce genre reste disproportionnée à l'importance des capitaux investis dans un film.

Le Centre s'est rendu acquéreur de copies de films et en particulier : Visages de France, le Rouergue, les voies triomphales, Arles, Montmajour, les Fontaines de Paris, Fontainebleau, le Rhône fils tumultueux des glaciers. Ces bobines ont été communiquées, chaque fois que la demande en a été formulée, aux agents à l'étranger ou à des conférenciers.

Un Comité de « Coordination » des efforts en matière de cinéma a enfin été institué au Centre à la fin de 1937.

Il organise un concours international « France 1938 », qui dotera de prix les spectateurs de plusieurs grands pays qui auront su désigner, au vu d'un film spécial, les provinces françaises par leurs noms.

Il ne faut pas préjuger de l'avenir, mais jusqu'à présent il existe une différence d'échelle entre ce qui a été accompli en ce domaine et ce qu'il y aurait lieu d'accomplir.

Cette note pessimiste ne doit pas faire toutefois oublier les multiples réalisations constatées par ailleurs, et dont l'énumération, pour fastidieuse qu'elle soit, ne laisse pas d'être nécessaire puisqu'elle démontre les qualités de l'organisation administrative nouvelle du tourisme français.

* * *

Y a-t-il lieu, dans ces conditions, d'envisager une réforme des institutions en vigueur ? D'après une opinion courante, il serait bon de créer un nouvel organisme sur le modèle de l'ancien Office du tourisme et de supprimer le Centre d'expansion qui n'a pas obtenu des entreprises privées l'appui escompté tout d'abord. Mais le décret-loi du 17 juin 1938 organise la participation obligatoire de certaines entreprises concessionnaires ou contrôlées par l'Etat. Au surplus, s'il est exact que dans le budget du Centre les subventions d'origine particulière n'interviennent en recettes que pour une faible proportion, leur total est cependant loin d'être négligeable ; au demeurant, l'appui des entreprises privées a d'autres façons de se manifester que par des versements en espèces. Il peut provenir d'une collaboration étroite qui échappe à un examen superficiel, d'un soutien permanent, d'un partage de responsabilité comme dans le cas des bureaux communs à l'étranger. Et, en ce sens, l'adhésion de toutes les activités touristiques françaises au Centre d'expansion est totale.

Modifier celui-ci constituerait une mesure de défiance à leur égard.

En résulterait-il un avantage ? Ce n'est pas certain.

Un organisme purement administratif n'offrirait pas la même souplesse que le Centre ; il n'en devrait pas moins s'adapter à la diversité des conditions actuelles du tourisme français, à moins que celles-ci ne subissent des modifications.

Depuis plusieurs années, la France évolue vers la nationalisation progressive des différentes branches de sa production. Dans le domaine des transports, c'est un fait accompli ; si ce mouvement atteint les industries du logement, de l'alimentation, des spectacles et du luxe, nul doute qu'il faille alors confier à un établissement public la direction du tourisme national. Mais la réorganisation radicale, la refonte complète des services du tourisme ne paraissent nullement s'imposer, quant à présent, du moins.

Peut-on reprocher au Centre d'expansion d'avoir accompli une œuvre de propagande insuffisante ? Avec les moyens dont il dispose, moyens fort inférieurs à ceux qui sont alloués aux établissements équivalents des pays étrangers, il était impossible qu'il fît mieux.

Partout la France est représentée, sa publicité franchit toutes les frontières, les touristes lui reviennent.

Il serait assurément facile de voir plus large et plus luxueux ; c'est une question de crédits qui relève seulement de la politique générale.

Tels qu'ils fonctionnent actuellement, le Commissariat du tourisme et le Centre national d'expansion sont bien « les organes de direction et de gestion » voulus par le décret-loi de 1935 ; ils constituent de parfaits instruments au service du pays.

CONCLUSION

Le fait saillant dans l'histoire du tourisme d'après la guerre, c'est le nombre et la variété des tentatives auxquelles il a donné lieu.

Si la vie économique est la résultante de recherches continuelles, d'efforts incessants, la vie touristique s'avère tout aussi dynamique dans ses manifestations.

Peu importent les formes, qu'il s'agisse de sections ministérielles ou d'agences privées ; peu importe le mobile, religieux ou sportif ; peu importe la latitude : de la Suède à l'Argentine, partout les hommes font de leur mieux pour multiplier en hâte le nombre des voies d'accès, construire des hôtels, constituer des bureaux de propagande, dresser un personnel spécialisé, imprimer des affiches, distribuer des tracts, s'emparer de la télégraphie sans fil, du cinématographe, des navires, des avions ; le tourisme veut arriver partout premier.

Russes ou Anglais, Allemands ou Brésiliens, Italiens ou Portugais, tous sans exception rivalisent d'ingéniosité et d'ardeur ; les Français occupent une place de premier plan dans la compétition mondiale : ils ont, en moins de vingt ans, par des lois et des règlements successifs, défendu l'intégrité de leur patrimoine artistique, obtenu la sécurité et le concert des communications, des hôtels, consenti de substantielles réductions de prix à leurs

hôtes, perfectionné l'organisation administrative de leur tourisme national.

De tels efforts ne restent pas vains : sous leur poussée, l'ordre économique et social s'est modifié peu à peu.

Prouvant que dans certains cas, c'est l'organe qui crée la fonction, les offices de voyages ont suscité des formes nouvelles de tourisme ; ils ont même engendré un individu nouveau : le touriste international.

Le succès commercial est réservé à ceux qui répondent avec précision à des désirs collectifs diffus ; ainsi permettent-ils de satisfaire des besoins jusqu'alors réprimés.

Tel est bien le cas des Offices de voyages : pressentant que l'homme moderne aspirait à visiter le monde, mais que son labeur quotidien l'empêchait de préparer lui-même ses itinéraires, de quérir les renseignements nécessaires, d'étudier l'art et l'histoire des régions en cause, ils ont mis le tourisme en formules : « L'Italie en six jours », « le Massif Central en quarante huit heures ». Ces programmes succincts comprennent tout depuis les petits déjeûners jusqu'à des commentaires d'esthétique.

L'adhésion massive des voyageurs fut immédiate, le « touriste international » devenait une réalité. Les capitales, les points de vue le voient aujourd'hui défiler entre ses semblables, regardant ce qu'on lui dit de regarder, écoutant ce qu'on veut bien lui expliquer, se prêtant à toutes les disciplines et se conformant à toutes les prescriptions.

Il y a loin entre ce comportement et l'attitude égocentriste d'un Chateaubriand, par exemple, contemplant les rives du Mississipi, presque aussi loin que d'une chaumière romantique aux gratte-ciels de Chicago !

En même temps que les hommes, mûs par d'invisibles

ressorts, passent les courants économiques ; il faut tenir à la disposition des touristes des guides ou des professeurs ; il faut enseigner aux hôteliers la technique de leur profession. De ce fait, l'Université elle-même s'adapte à l'évolution. Elle crée des chaires d'économie touristique ; s'il n'en existe pas encore en France, les Universités de Munich et de Cracovie possèdent chacune la leur.

Ainsi de proche en proche le fait touristique influence-t-il les mœurs, les institutions et non pas seulement les rapports monétaires ou commerciaux ; il pourrait être tenu à ce titre pour l'une des parties maîtresses de l'économie des peuples.

Ce serait cependant un point de vue erroné.

La valeur d'une activité humaine dépend moins de son apparence et de sa séduction que de son degré de résistance.

En ce sens, l'extraction du charbon et la culture du blé sont des activités fondamentales car malgré les ralentissements passagers, malgré les crises, malgré les guerres, elles ne sont jamais menacées d'interruption.

Le tourisme est au contraire fragile ; il se ressent gravement des moindres vicissitudes ; c'est une activité du temps de paix qui s'arrête avec les conflits internationaux ou intérieurs. Il constitue normalement le meilleur dérivatif aux préoccupations sociales, non le seul.

Ce caractère ne doit pas être perdu de vue ; il vaudrait même d'être constamment présent dans l'esprit de ceux qui s'efforcent d'appliquer au tourisme une politique adéquate et la cherchent parfois indépendamment de toute autre considération.

L'Italie trouve expédient de limiter étroitement les relations touristiques internationales ; la France, pour profiter des avantages naturels dont elle dispose, se montre libérale à l'égard des puissances étrangères ; ni l'une ni l'autre, par leurs aptitudes, ne décideront de l'avenir du tourisme : celui-ci comme toute activité secondaire ne peut bénéficier que d'une autonomie relative. Il subira donc les événements futurs, n'intervenant que fort peu dans leur genèse.

Deux perspectives s'ouvrent devant lui :

Ou bien le monde recouvrant son équilibre naturel, les obstacles actuellement dressés s'abaisseront ; les choses rentreront dans l'ordre ; les gens circuleront à leur guise et les profits récompenseront à la fois les mieux dotés par la nature et les plus diligents ; ou bien le nationalisme économique des peuples les incitant à se protéger à outrance, les frontières deviendront infranchissables ; les gouvernements échangeront « au pair » d'égaux quantités de sujets, mais de telles opérations relèveront moins de l'économie que de l'action sociale ; le tourisme intérieur seul restera alors praticable.

Toute autre solution ne peut être que transitoire.

Ce n'est pas à contester que l'intérêt et le rôle des autorités responsables ne soit de rechercher dans chaque pays les remèdes ou les stimulants propres à y améliorer les conditions actuelles du tourisme ; la France, en particulier, forte de sa situation privilégiée et consciente des efforts accomplis à l'étranger, se doit de poursuivre une politique de collaboration des Pouvoirs publics et privés ; mais l'avenir dépend, autant que de ces tentatives partielles, de l'évolution générale du monde ; et cette dernière s'accomplira inéluctablement, en dehors

du tourisme qui, malgré son apparence extrêmement volumineuse et brillante et malgré l'appoint monétaire et financier considérable qu'il est susceptible de fournir — la mine d'or du tourisme a-t-on pu dire — ne constitue qu'une activité secondaire.

Vu :

Le Président de Thèse :
BAUDIN.

Vu

Le Doyen de la Faculté :
Edgard ALLIX.

Vu et permis d'imprimer :

Le Recteur de l'Académie de Paris :
G. ROUSSY.

BIBLIOGRAPHIE

PEYROMAURE-DEBORD. — *Le tourisme, le thermalisme, le climatisme*, 1935.

MONGINET. — *Action collective en faveur du tourisme étranger de la France*, thèse, Paris.

POISSON. — *La dévaluation belge*, thèse, Paris.

Articles de Revues

La crise du tourisme, (PAYEN, *L'Economiste français*, 23 février 1935).

Le tourisme dans l'économie française, (MENARS : *L'Economiste français*, 18 avril 1936).

L'industrie française du tourisme en 1936, (*L'Economiste européen*, 18 septembre 1936).

Défense du tourisme français, (DE LA ROCHE, *Revue hebdomadaire*, juillet 1936).

Le tourisme et la politique économique du gouvernement, (*Bulletin quotidien de la Société d'Etudes et d'Informations économiques*, 27 avril 1938).

L'industrie française du tourisme, (*L'Economiste européen*, 6 mai 1938).

La chasse aux touristes, (ERNEST VINCENT, *Journal des Finances*, 30 août 1935).

La taxe de séjour, (*La vie départementale et communale*, août 1935).

Les bons d'essence, (*Annales des douanes*, avril 1937).

La balance des comptes, (MEYNIAL, *Revue d'économie politique*, mai 1934).

Le mouvement touristique, (CLERGET, *Revue économique internationale*, décembre 1935).

L'accord touristique franco-allemand, (*Journal des Finances*, 11 juin 1937).

La convention douanière internationale sur le tourisme, (*Annales des douanes*, 3 juillet 1937).

Billets populaires de congés payés, (*Chronique des transports*, 10 février 1937).

Une expérience de tourisme dirigé : l'Hôtel-plan suisse, (*Revue hebdomadaire*, 27 mars 1937).

La C.G.T. et les loisirs ouvriers, (Dossiers de l'action populaire, 10 juin 1937).

L'organisation des congés-payés, le tourisme et les transports, (Chronique des transports, 25 janvier 1938).

Publications diverses

Secrétariat de la Société des Nations : *La balance des paiements, 1934-1935.*

Société des Nations : *Etudes relatives au tourisme facteur d'économie internationale.*

Les hôtels de tourisme en France, 1937.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE I. — LES CARACTÈRES DU TOURISME.....	1
Caractère moderne du tourisme. — Tourisme et voyages d'affaires. — Tourisme et sport. — Les statistiques du tourisme.	
Définition du tourisme. — Importance économique, financière et sociale du tourisme. — La crise du tourisme français. — Comment y remédier.	
 CHAPITRE II. — LE TOURISME DANS LES PAYS ÉTRANGERS	 13
Introduction. — Suisse. — Danemark. — Grande-Bretagne. — Suède. — Egypte. — Etats-Unis d'Amérique. — Vénézuéla. — Brésil. — République Argentine. — Belgique et Luxembourg. — Tchécoslovaquie. — Portugal. — Pologne. — Allemagne. — Italie. — U.R.S.S.	
 CHAPITRE III. — LES CONDITIONS DU TOURISME EN FRANCE ...	 54
<i>Section I. — La mise en valeur du territoire</i>	
55	
A. Protection et embellissement du territoire. — Efforts privés. — La politique locale. — Les plans d'aménagement et d'extension des villes. — La taxe de séjour. — La politique du pouvoir central.	
B. Les éléments attractifs du tourisme français. — Hydrominéralisme, thermalisme, climatisme. — Sports d'hiver. — Éléments attractifs divers.	
<i>Section II. — Le confort et la sécurité du tourisme en France ..</i>	
76	
Le réseau routier. — Les voies ferrées. — Les voies maritimes et aériennes. — Les agences de voyages. — L'industrie hôtelière française. — Les passages en douane. — La courtoisie du personnel touristique. — L'accueil des populations. — Le calme social. — Le climat révolutionnaire.	
<i>Section III. — Les dépenses des touristes étrangers en France ..</i>	
99	
Avantages directs : Les réductions de prix dans les hôtels et les transports. — La carte de tourisme. — Les bons d'essence.	

Avantages indirects : Le facteur monétaire. — Son influence réelle.

Les inconvénients du nationalisme touristique. — Les accords touristiques internationaux. — Perspectives d'avenir.

CHAPITRE IV. — LE TOURISME INTÉRIEUR 112

Succès du tourisme intérieur. — Le tourisme populaire. — Les auberges de la jeunesse. — Le club du tourisme de la C.G.T. — L'Hôtel plan Suisse. — Congés payés et billets populaires. — Tourisme populaire et tourisme de luxe.

CHAPITRE V. — L'ORGANISATION OFFICIELLE DU TOURISME EN FRANCE 120

Les ministères responsables. — Les associations touristiques. — Les organismes mixtes.

L'Office national du tourisme. — Rôle. — Organisation Œuvre.

Le Commissariat général au tourisme et le centre national d'expansion. — Mission et organisation. — Ressources. — Activités diverses. — Propagande touristique. — Les résultats.

CONCLUSION 147

Universalité du tourisme. — Influence du tourisme. — Fragilité du tourisme. — Le tourisme et l'évolution économique mondiale.



Imp. F. BOISSEAU, Rue du Taur, 34 - TOULOUSE (France) .

